



# Prosa Rural

## Manual de Produção e Edição

Juliana Miura  
Selma Lúcia Lira Beltrão  
Editores Técnicos

**Embrapa**



# Prosa Rural

## Manual de Produção e Edição



***Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Embrapa Informação Tecnológica  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento***

# Prosa Rural

## Manual de Produção e Edição

*Juliana Miura  
Selma Lúcia Lira Beltrão*  
Editores Técnicos

***Embrapa Informação Tecnológica  
Brasília, DF  
2009***

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Embrapa Informação Tecnológica**

Parque Estação Biológica (PqEB), Av. W3 Norte (final)

CEP 70770-901, Brasília, DF

Fone: (61) 3448-4236

Fax: (61) 3448-2494

vendas@sct.embrapa.br

www.sct.embrapa.br/liv

*Prosa Rural*

Fone: 0800-646-1160

prosarural@sct.embrapa.br

www.sct.embrapa.br/prosarural

**Elaboração e projeto editorial**

Embrapa Informação Tecnológica

**Coordenação editorial**

Fernando do Amaral Pereira

Mayara Rosa Carneiro

Lucilene M. de Andrade

**Supervisão editorial**

Juliana Meireles Fortaleza

**Copidesque e revisão de texto**

Francisco C. Martins

**Revisão de formatação**

Rafael de Sá Cavalcanti

**Normalização bibliográfica**

Celina Tomaz de Carvalho

**Projeto gráfico e capa**

Carlos Eduardo Felice Barbeiro

**Tratamento das ilustrações**

Pedro Filogônio de Freitas Cabral

**Figura de abertura dos capítulos**

www.sxc.hu

**1ª edição**

1ª impressão (2009): 2.000 exemplares

2ª impressão (2012): 500 exemplares

**Todos os direitos reservados**

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Embrapa Informação Tecnológica

---

Prosa Rural : manual de produção e edição / editores técnicos, Juliana Miura, Selma Lúcia Lira Beltrão. – Brasília, DF : Embrapa Informação Tecnológica, 2009.

140 p. : il. ; 22 X 16 cm.

ISBN 978-85-7383-454-3

-

1. Equipamentos. 2. Gravação sonora. 3. Locutor. 4. Rádio. 5. Radiofusão. 6. Radiojornalismo. I. Embrapa Informação Tecnológica.

---

CDD 302.2344

© Embrapa 2009

# Elaboração dos textos

## **Rádio: histórico e fundamentos**

Flávia Bessa  
Ilka Queiroz Lemos de Oliveira  
Juliana Miura  
Marina Ferraz

## **Projeto radiofônico do *Prosa Rural***

Juliana Miura  
Marluce Freire  
Selma Lúcia Lira Beltrão

## **A experiência no *Prosa Rural***

Amanda Sampaio  
Rose de Oliveira  
Maria da Conceição Araújo Alves  
Teresa Ferreira  
Sayonara Marinho  
Marcelino Lourenço  
Juliana Escobar  
José Carlos Caires

## **Linguagem radiofônica**

Juliana Miura  
Selma Lúcia Lira Beltrão

## **Locução e fonoaudiologia**

Juliana Miura  
Mônica S. Teichmann Krieger

## **Gravação e edição**

Marcelo Goedert

## **Anexos**

José Luís do Nascimento Sóter  
Ilka Queiroz Lemos de Oliveira



## Agradecimentos

A Embrapa Informação Tecnológica agradece aos profissionais que colaboraram na elaboração do conteúdo deste manual, com palestras, oficinas, cursos e elaboração de material escrito.





# Apresentação

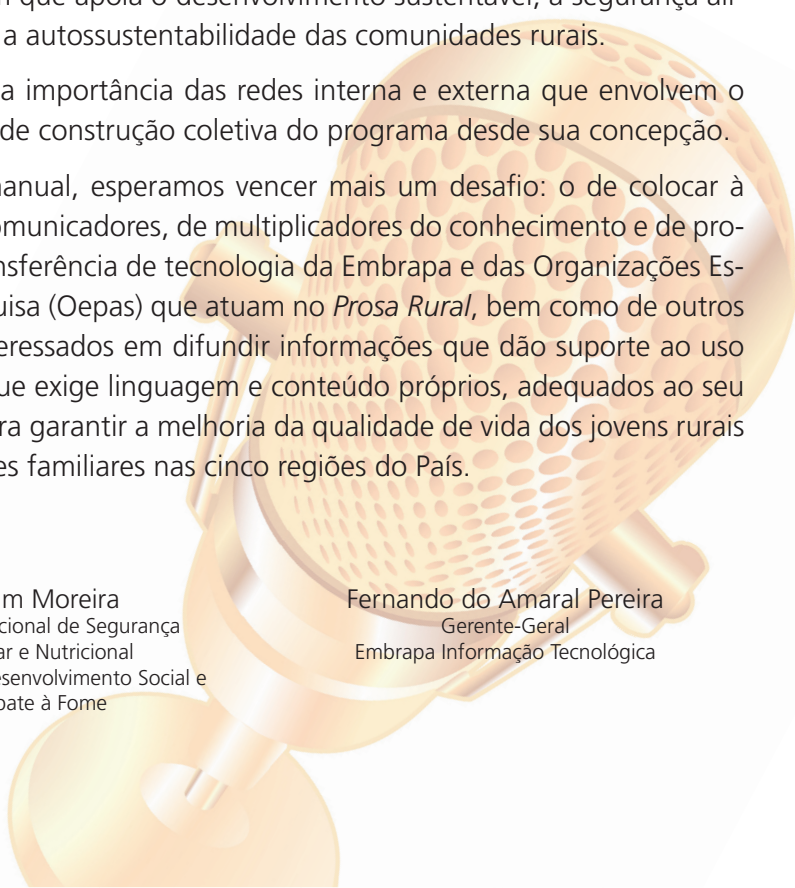
Nos últimos cinco anos, a parceria entre o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), no âmbito da estratégia **Fome Zero**, promoveu encontros e oficinas com a participação de profissionais de radiodifusão que, além de partilharem conhecimentos e experiências para a definição do formato do *Prosa Rural*, também contribuíram na elaboração do conteúdo deste manual, cujos objetivos são:

- Apresentar os princípios norteadores do rádio, como um veículo capaz como poucos de aproximar interlocutores.
- Enumerar as características e o processo de produção, edição e veiculação do programa *Prosa Rural* como importante difusor de novas tecnologias direcionadas à agricultura familiar brasileira, ao mesmo tempo em que apoia o desenvolvimento sustentável, a segurança alimentar e a autossustentabilidade das comunidades rurais.
- Destacar a importância das redes interna e externa que envolvem o processo de construção coletiva do programa desde sua concepção.

Com este manual, esperamos vencer mais um desafio: o de colocar à disposição de comunicadores, de multiplicadores do conhecimento e de profissionais de transferência de tecnologia da Embrapa e das Organizações Estaduais de Pesquisa (Oepas) que atuam no *Prosa Rural*, bem como de outros profissionais interessados em difundir informações que dão suporte ao uso de uma mídia que exige linguagem e conteúdo próprios, adequados ao seu público-alvo, para garantir a melhoria da qualidade de vida dos jovens rurais e dos agricultores familiares nas cinco regiões do País.

Crispim Moreira  
Secretário Nacional de Segurança  
Alimentar e Nutricional  
Ministério do Desenvolvimento Social e  
Combate à Fome

Fernando do Amaral Pereira  
Gerente-Geral  
Embrapa Informação Tecnológica





# Sumário

<b>Introdução</b> .....	16
-------------------------	----

## **Rádio: histórico e fundamentos**

Histórico .....	18
O rádio no Brasil .....	19
Fundamentos .....	22
Formatos e gêneros de programas radiofônicos .....	24

## **Projeto radiofônico do Prosa Rural**

Histórico do projeto .....	28
Objetivos do <i>Prosa Rural</i> .....	33
Nossos ouvintes .....	33
Valorização da cultura local .....	34
Processo de produção .....	35
Definição dos temas do programa .....	36
Estrutura do <i>Prosa Rural</i> .....	37
Elaboração de roteiro .....	38
Cuidados com o conteúdo técnico .....	41
Prazos .....	42
Distribuição das cópias e veiculação .....	43

## **A experiência no Prosa Rural**

A conversa na roça .....	46
Condições para entrevistas .....	47
Pitacos da Hora .....	49
Radiodrama no <i>Prosa Rural</i> .....	50
Passo a passo .....	52
Em sintonia com as raízes .....	52
Arte em <i>Favas Contadas</i> .....	54
Validade da informação na voz do produtor .....	55
Cidadania no <i>Ao Pé do Ouvido</i> .....	58
Retorno do público .....	60

## **Linguagem radiofônica**

Adequação da linguagem .....	64
Elaboração de texto .....	66
Abertura dos programas .....	68
Estilos e recursos .....	69
Orientações para entrevista .....	71
Uma conversa amistosa .....	73
Orientações para o entrevistador .....	76
Recursos para programas radiofônicos .....	77
Radiodrama .....	77
Vinheta .....	78
Chamada .....	78
Spot .....	79
Jingles .....	79

## **Locução e fonoaudiologia**

Locução .....	82
Prática da locução .....	82
Cuidados com a pronúncia .....	84
Dramaticidade interpretativa .....	86
Respiração .....	88
Postura ao microfone .....	90
Dicas de fonoaudiologia .....	91
Fala precisa .....	92
Fala travada e imprecisa .....	92
Articulação .....	93
Ressonância e projeção vocal .....	93
Aquecimento vocal .....	93
Abuso ou mau uso da voz .....	93

## **Gravação e edição**

Gravação .....	98
Captação do som em estúdio .....	99

Equipamentos de som .....	100
Mesa de som .....	102
Posicionamentos para gravação .....	103
Captação do som fora de estúdio .....	104
Equipamentos para gravação .....	106
Gravadores .....	106
Microfones de gravação .....	108
Edição.....	109
Edição linear .....	110
Edição não linear .....	110
Dicas para uma boa edição .....	110
Som.....	111
Mixagem .....	111
Masterização .....	112
Copiagem.....	113
Formatos digitais .....	113
Formatos analógicos .....	115
<b>Referências e literatura recomendada .....</b>	<b>118</b>

## **Anexos**

Anexo 1. Rádios comunitárias .....	122
Anexo 2. Rádios comerciais.....	125
Anexo 3. Modelo de roteiro .....	129
Anexo 4. Termos mais usados em rádio.....	139
Anexo 5. Cessão de direitos autorais.....	140



# Introdução





O propósito deste manual é oferecer a comunicadores (jornalistas, radialistas e professores de radiodifusão) e a outros profissionais (de difusão do conhecimento, de transferência de tecnologia, pesquisadores e técnicos), uma maneira prática de se conhecer a história, as vantagens e as características da mídia rádio, bem como a experiência com o *Prosa Rural*, programa radiofônico da Embrapa.

Desde 2003, quando em apoio à estratégia do Fome Zero, patrocinado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), a Embrapa criou o programa semanal de rádio *Prosa Rural*, surgiu também a necessidade de se elaborar um documento orientador para as equipes de produção das Unidades da Empresa, das Organizações Estaduais de Pesquisa (Oepas) e de outros parceiros que atuam nesse programa.

A proposta deste manual é fornecer meios para a elaboração dos programas em linguagem exata, simples e acessível, onde a ciência e a tecnologia possam ser explicadas sem sisudez e exemplificadas ao máximo, para ficar o mais próximo possível da realidade dos nossos ouvintes, tendo sempre como foco o público-alvo do *Prosa Rural*, que são os jovens rurais e os agricultores familiares de todas as regiões brasileiras.

Esta obra apresenta as técnicas mais indicadas para gravação, locução e edição de programas radiofônicos, além dos cuidados que devem ser tomados desde o momento de definição dos temas que compõem a programação anual até a edição final, incluindo recomendações quanto ao conteúdo abordado e quanto à linguagem a ser usada, bem como recursos que o rádio oferece para enriquecer a programação, como jingles, músicas, dramatizações e outros que criam maior identidade com o ouvinte.

# Rádio

histórico e fundamentos



## Histórico

Em 1863, em Cambridge, na Inglaterra, James Clerck Maxwell, professor de física experimental, demonstra teoricamente a existência das ondas eletromagnéticas. A partir dessa revelação, outros pesquisadores também se interessam pelo assunto, entre eles o alemão Henrich Rudolph Hertz.

Em 1887, pela primeira vez, Hertz detecta as ondas de rádio, atualmente chamadas de ondas hertzianas. O achado de Hertz foi o ponto de partida para uma série de experiências que culminam com a invenção definitiva do rádio – transmitindo e recebendo mensagens, sem contato pessoal entre o emissor e o receptor.

A simples posse da tecnologia necessária para transmitir sons por meio de ondas eletromagnéticas não significa o surgimento do rádio, como o conhecemos hoje. No princípio, o rádio nasce como um meio de comunicação bidirecional e sua função é servir como elo entre dois sujeitos fisicamente afastados, que precisam estar em constante comunicação.

Em 1916, David Sarnoff institui a possibilidade de transformar o rádio num meio de comunicação massiva. Os avanços técnicos fizeram com que o rádio perdesse sua bidirecionalidade, constituindo-se num meio de comunicação massiva unidirecional.

A industrialização de equipamentos se dá com a criação da primeira companhia de rádio, fundada em Londres, Inglaterra, pelo cientista italiano Guglielmo Marconi, a quem se atribui a primeira intenção de obter algum proveito do rádio sob fins comerciais.

Em 1919, as transmissões radiofônicas assumem características próprias, passando a ter denominação de “radiodifusão”. Naquele ano, na Holanda e nos Estados Unidos surgem rádios com transmissões regulares. Em poucos anos, várias emissoras de ondas médias (OM) se espalham pelo mundo.

## O rádio no Brasil

Apesar de a história oficial não confirmar, a primeira experiência radiofônica remonta a 1893, realizada pelo padre Roberto Landell de Moura, numa transmissão do alto da Avenida Paulista, para o alto de Sant'Ana, na capital paulista, onde ele enviou sinais de telegrafia e de telefonia sem fio (AZZOLIN, 2005).

Considerado precursor nas transmissões de vozes e ruídos, em 1900 (dez anos depois), o padre Landell de Moura obteve do governo brasileiro carta-patente que lhe reconhece os méritos de pioneirismo científico, universal, na área das telecomunicações.

A primeira aparição pública e oficial no País ocorre em 1922, na Exposição Nacional, preparada para os festejos do Centenário da Independência do Brasil. Como parte da solenidade de inauguração, ocorre a transmissão do discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, proferido num dos pavilhões da exposição. Após o discurso, é transmitida a ópera *O Guarany*, de Carlos Gomes, diretamente do Teatro Municipal.

Ao fim das festividades, a rádio sai do ar e outra transmissão só acontece no ano seguinte.

Em 20 de abril de 1923, instala-se, definitivamente, o rádio no País. Essa data marca a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira rádio brasileira. Criada por Roquette Pinto e Henry Morize, a emissora tinha como proposta educar pelo rádio.

O idealismo dos pioneiros do rádio se reflete no slogan da primeira emissora do País: "Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil". Com base nesses parâmetros, Roquette Pinto definia o novo veículo de comunicação:

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos

sãos; desde que o realizem com espírito altruísta e elevado (FERRARETTO, 2001, p. 97).

Contudo, ao contrário do que é hoje, o rádio nasce elite. A preocupação com grandes óperas transmitidas pelo rádio, a presença de palavras e de orações rebuscadas, tudo isso marca os primórdios do veículo no Brasil, porque as rádios eram fundadas por clubes ou sociedades, formadas por pessoas ricas, capazes de pagar, mensalmente, quantias necessárias para a manutenção dessas emissoras.

O elitismo do rádio é agravado pelo preço dos aparelhos receptores, que, no início das transmissões no Brasil, são todos importados e muito caros. É uma divergência do que seria o rádio no futuro.

Com o advento dos “reclames”, ou seja, anúncios publicitários, já na década de 1930, o rádio começa a se autossustentar, podendo, assim, determinar uma programação mais voltada para seu verdadeiro público-alvo: a classe mais pobre da população.

Nessa época, o rádio vai abandonando seu perfil educativo e elitista, para firmar-se como um meio popular de comunicação. A linguagem torna-se mais direta e de fácil entendimento; a programação se diversifica e é bem mais organizada, atraindo o grande público.

A década de 1940, a “época de ouro do rádio brasileiro”, é o período em que o rádio mais se desenvolve. A programação se volta ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos. Em 1941, a primeira radionovela, *Em busca da felicidade*, e seu principal noticiário, o *Repórter Esso*, são transmitidos pela Rádio Nacional, do Rio de Janeiro (SAROLDI, 1984, citado por FERRARETTO, 2001, p. 111).

Por sua vez, o radiojornalismo ganha forma durante o envolvimento do País na Segunda Guerra Mundial. As técnicas introduzidas pelo *Repórter Esso* – frases curtas e objetivas, agilidade, instantaneidade e seleção cuidadosa das notícias – são usadas até hoje, na maioria dos jornais falados.

No final da década de 1950, com a popularização da televisão, o apogeu do rádio chega ao fim e as emissoras são obrigadas a redefinir seus objetivos. Nessa reestruturação, o rádio passa a dar mais espaço ao radiojornalismo e aos serviços à comunidade.

E, a partir da década de 1960, o rádio ganha novos impulsos com a descoberta do transistor, para substituir as válvulas. O transistor permite a miniaturização dos aparelhos, alimentados com pilhas. Assim, o rádio passa a ser carregado até no bolso, criando o modismo do “portátil” e abarcando uma audiência individual, ao invés da antiga audiência familiar.

Em seguida, surgem outras inovações, como a frequência modulada (FM), o som estereofônico e o quadrifônico. Agora, ouve-se rádio em qualquer lugar: no automóvel, no elevador, no metrô, no ônibus, no barco, nos estádios de futebol e, com o uso de fones de ouvido, até mesmo onde o som possa perturbar o ambiente.

O surgimento da FM provoca um processo de divisão do público, que vai se consolidar na década de 1980, devido à divisão do espectro em dois ramos com características próprias de som e de abrangência.

As estações de amplitude modulada (AMs) concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à população. Por sua vez, as emissoras de frequência modulada (FMs) são voltadas para a transmissão da chamada música ambiente. Contudo, ao longo da década de 1970, as FMs conquistam o público jovem, seguindo modelos norte-americanos de programação.

A principal entidade empresarial na área de radiodifusão surge em 27 de novembro de 1962, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Na mesma semana, o Congresso Nacional vota o *Código Brasileiro de Telecomunicações*.

Em 1989, durante o Congresso da Abert, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) oferece um novo serviço ao setor, o Radiosat, que começava a modificar o quadro da radiodifusão sonora no País.

Atualmente, as emissoras de radiodifusão estão informatizadas, permitindo (caso queiram) dias sucessivos de programação sem a necessidade de operador. Contudo, a personalidade forte e a instantaneidade do rádio direcionam suas programações em cima do binômio música/informação, sempre que possível, ao vivo.

No Brasil, nas décadas de 1980 e de 1990, os movimentos de transformação social foram acompanhados de inúmeras experiências no campo da comunicação comunitária e, marcadamente, pela expansão do movimento de rádios livres e seu aprimoramento num tipo particular, denominado de rádios comunitárias, caracterizadas pela participação popular em sua administração, na elaboração e na pluralidade cultural de sua programação.

Contudo, a regulamentação oficial das rádios comunitárias só ocorreu após muita mobilização da sociedade, realização de eventos em defesa dessas emissoras e da sua atuação, quando da realização do *Fórum Nacional pela Democratização dos Meios de Comunicação* no Congresso Nacional.

Participaram do fórum diversas entidades, entre elas a Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço), criada em 1996, como uma entidade de classe para unificar a luta em defesa das rádios comunitárias. Em fevereiro de 1998, o presidente da República sanciona a Lei 9.612/1998, que regula o funcionamento dessas emissoras.

## Fundamentos

Pelas ondas eletromagnéticas, usadas para transmitir mensagens sonoras à distância, é possível se ter acesso a entretenimento, educação e informação. O rádio pode oferecer programação variada, contendo música, notícias, discussões, informações de utilidade pública, programas humorísticos, novelas, narrações de acontecimentos esportivos e sociais, entrevistas e cursos.

Esse é um dos meios de comunicação de massa mais antigos e também um dos mais importantes, pois é capaz de levar informações aos lugares de mais difícil acesso, integrando as populações das cidades e dos locais

mais afastados, onde, muitas vezes, outros meios de comunicação não têm acesso.

Por ser parte do cotidiano de milhares de pessoas em todo o mundo, o rádio tornou-se o meio de comunicação mais próximo e de mais fácil acesso. Ele desempenha inúmeros papéis e funções, entre os quais destacam-se as capacidades de:

- Influenciar o comportamento de pessoas.
- Criar novos hábitos.
- Atender às demandas simbólicas de lazer, entretenimento, informação e companhia.
- Divulgar novos artistas e a cultura local.

Segundo o radialista inglês Robert McLeish (2001, p. 89), o rádio funciona muito bem na disseminação de ideias, destacando conceitos e fatos. Por suas qualidades, ele é um excelente aliado na educação, podendo servir de instrumento para difusão de ideias e mensagens que visam ao desenvolvimento integral do ser humano, além de motivar a reflexão e a transformação social.

Como meio de comunicação de massa, o rádio possui uma audiência ampla, heterogênea e anônima. Assim, a segmentação de público foi uma das estratégias adotadas por essa mídia para se manter vivo diante do surgimento e do crescimento de outros meios de comunicação.

As rádios locais exploram atributos ligados à cultura regional, promovendo a afinidade com o ouvinte. Por isso, a concepção e a estruturação dos programas radiofônicos devem sempre considerar o tipo de público e seu nível sociocultural. Por causa da segmentação dessa mídia, é preciso adaptar o conteúdo, a linguagem e a abordagem conforme as características específicas do público que pretende atingir.

Apesar do seu poder de criar mensagens na memória dos ouvintes, de promover a criatividade – estimulando o interesse por assuntos, pessoas e



eventos antes desconhecidos –, o rádio possui algumas características que limitam seu uso ou diminuem sua eficácia.

Como não oferece contato visual, o rádio depende unicamente do som para transmitir sua mensagem. Por isso, o cuidado com a linguagem deve ser redobrado, visto que deve garantir que o ouvinte continue atento à transmissão.

O aproveitamento do seu conteúdo está estreitamente ligado à capacidade auditiva do receptor, à linguagem radiofônica, à fugacidade, aos tipos de público e às formas de recepção.

Alguns recursos podem ajudar nessa tarefa. A música, os efeitos sonoros e até o silêncio, isoladamente ou combinados entre si, podem enriquecer, temperar a produção e prender a atenção do ouvinte, compensando a ausência da imagem.

A instantaneidade do rádio é outro limitante desse meio de comunicação, que faz com que sua mensagem seja passageira e fugaz. Por mais esse motivo, é importante que a linguagem usada para transmitir mensagens radiofônicas seja exata, nítida e simples, para que o ouvinte a capte logo na primeira vez que a ouvir, pois toda mensagem radiofônica deve ser entendida no momento único da sua transmissão.

## Formatos e gêneros de programas radiofônicos

São vários os formatos que um programa radiofônico pode assumir. Pode também combinar mais de um formato, dependendo do objetivo e do público-alvo da programação.

Também existem gêneros diversificados, que determinam as temáticas que serão abordadas em determinado programa. Destacamos alguns dos gêneros mais comuns:

**Educativo** – Apresenta conceitos e fatos, seja ilustrando um evento histórico, seja acompanhando o pensamento político. Serve para veicular qualquer assunto que possa ser discutido, conduzindo o ouvinte num ritmo determinado por um conjunto de informações.

**Musical** – A variedade de músicas é mais abrangente que nossa memória, podendo dar ao ouvinte a oportunidade de descobrir formas musicais novas ou que ainda lhe são desconhecidas.

**Jornalístico e de utilidade pública** – Caracteriza-se pela veiculação de informações de fatos atuais em tempo real e pela prestação de serviço (campanhas de saúde, instruções eleitorais, informações sobre emprego, achados e perdidos, previsão do tempo, desaparecimentos, etc.).

**Entretenimento** – Oferece diversão ao ouvinte, como humor, promoções, sorteios, etc.

Existem ainda outros gêneros de programas, como esportivo, feminino (moda, culinária, horóscopo, dicas de beleza), ambientalista, religioso, político e de divulgação científica, que devem atender aos objetivos de cada emissora.

Para cada gênero, será também definido o formato para a veiculação das informações, que podem ser: revista, debate, novela, mesa-redonda, boletim, etc.



# Projeto radiofônico

## *Prosa Rural*



Parte do texto elaborado com base na palestra *Reflexão sobre o programa de rádio Prosa Rural e a composição dos mundos*, proferida por José Geraldo Di Stefano, no *Encontro do Prosa Rural 2006*, Recife, PE.

## Histórico do projeto

Em 2003, a Embrapa Informação Tecnológica, Unidade situada em Brasília, DF, em apoio à estratégia de governo **Fome Zero**, criou o programa radiofônico da Embrapa, o *Prosa Rural*, para levar tecnologias aos jovens e pequenos produtores da região do Semiárido nordestino, considerando as necessidades e desejos desse público de aprender conceitos, obter conhecimentos e informações sobre agropecuária, educação, saúde e meio ambiente, em busca de melhor qualidade de vida.

Por perceber a diversidade das pessoas que compõem a sociedade brasileira, desde sua concepção o *Prosa Rural* mostra uma real preocupação com a linguagem, com o modo de ser da Região Nordeste, onde foi implantado inicialmente, e ainda dando ênfase à cultura de cada estado que a compõe.

Por isso, em 2003, foi montada uma estratégia de ação – inicialmente baseada no diagnóstico *Semiárido: subsídios para o projeto programa radiofônico Embrapa – Fome Zero* – a qual, por meio de uma grande pesquisa corpo a corpo, nos locais onde o programa seria veiculado, procurou enfocar as dimensões de geração, gênero, etnia e convivência com o Semiárido.

Esse diagnóstico trouxe elementos concretos para a discussão de um projeto que atendesse às necessidades e aos interesses do público-alvo definido. A pesquisa foi feita pela antropóloga Maria do Socorro de Magalhães e pelo cinegrafista e fotógrafo Olavo Maciel (de saudosa memória). Foram feitas 267 entrevistas em seis estados do Semiárido (Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco e Piauí) por meio de um questionário semiestruturado e de um roteiro de entrevistas.

O público envolvido na pesquisa foi composto por produtores rurais, jovens rurais estudantes de escolas técnicas e agrícolas, assentados da reforma agrária, organizações sindicais, pesquisadores de instituições governamentais e não governamentais, radialistas, donas de casa, etc. Enfim, pessoas que demonstrassem liderança ou fossem possíveis multiplicadores em cada estado visitado.

Ainda em 2003, a participação do gerente-geral da Embrapa Informação Tecnológica, Fernando do Amaral Pereira, no seminário sobre comunicação rural, promovido pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), contribuiu para ampliar o conhecimento em torno de experiências exitosas na área de rádio para comunidades rurais e subsidiar propostas para o formato mais adequado do programa.

Paralelamente ao diagnóstico do Semiárido, aconteciam reuniões em Brasília, DF, para planejar a primeira oficina de rádio, que aconteceria em Teresina, PI, com o objetivo de sensibilizar pesquisadores, coordenadores do programa nas Unidades de Pesquisa da Embrapa, no Nordeste, jornalistas e demais comunicadores para a causa. A metodologia da oficina previa uma contextualização da proposta, com apresentação de possíveis ações do programa no Nordeste e o depoimento da pesquisadora responsável pelo diagnóstico da região.

Na ocasião, a jornalista Sofia Hammoe, com larga experiência em rádios comunitárias, promoveu uma oficina, quando a equipe – formada por comunicadores e técnicos das Unidades de Pesquisa da Embrapa, no Nordeste, da Embrapa Informação Tecnológica, da Embrapa Transferência de Tecnologia e da Assessoria de Comunicação Social (ACS) – teve contato com especificidades da linguagem do rádio, formatos de programa, roteiros e outros pontos considerados importantes para a criação do programa.

Também foram discutidas questões regionais, linhas de pesquisa e tecnologias que dariam corpo ao conteúdo do programa de rádio que deveria ter como diferencial seu público – o jovem e o pequeno produtor rural. Desse encontro, saiu a primeira tentativa de um programa-piloto.

Noutro momento, a equipe propôs um concurso para escolha do nome do programa. Daí nasce o *Prosa Rural*. O nome foi escolhido entre 107 sugestões enviadas por empregados das Unidades da Embrapa do Nordeste e de Brasília, DF. Uma característica importante no nome *Prosa Rural* é que ele remete o programa diretamente ao seu objetivo, facilitando a identificação para o público.

O *Prosa Rural* ganhou corpo em duas oficinas, uma em Fortaleza, CE, e outra em Aracaju, SE, ainda em 2003, envolvendo jornalistas e outros comunicadores e técnicos que compuseram a equipe do programa.

Depois de muitas dinâmicas, oficinas de comunicação e de linguagem do rádio, e de uma discussão pedagógica sobre como o conteúdo científico poderia ser levado ao produtor rural numa linguagem popular, ainda com a preocupação de criar uma identidade com seu público-alvo, foi gravado o primeiro programa, para apresentar os temas que formariam a grade de programação de 2004.

Assim, desde o primeiro momento, o *Prosa Rural* é fruto de uma construção coletiva, com adoção de metodologia participativa, onde todos os integrantes da equipe inicial do projeto tiveram voz e vez.

Até hoje, o processo de construção coletiva é constante e, como tal, o programa mantém a cultura, o fazer e as experiências de todos os envolvidos, respeitando as diferenças, mas buscando formar uma só identidade.

A coordenação do programa ficou sob responsabilidade da Embrapa Informação Tecnológica. No início, seu conteúdo foi desenvolvido pelas Unidades da Região Nordeste (Embrapa Agroindústria Tropical, Embrapa Algodão, Embrapa Caprinos e Ovinos, Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical, Embrapa Meio-Norte, Embrapa Semi-Árido e Embrapa Tabuleiros Costeiros).

Apesar de o *Prosa Rural* ter entrado no ar no início de 2004, ele só foi lançado oficialmente em abril daquele ano, durante a exposição Ciência para a Vida, em Brasília, DF, quando foi feita a primeira avaliação, com a preocupação de ouvir cada membro da equipe do programa.

Ainda em 2004, também foi promovida nova oficina em Salvador, BA, com a participação de Unidades da Embrapa do Nordeste e outras Unidades que apresentassem temas apropriados ao Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais (Embrapa Gado de Leite e Embrapa Milho e Sorgo), e à Região Norte (Embrapa Amazônia Ocidental, Embrapa Amazônia Oriental, Embrapa Acre, Embrapa Amapá, Embrapa Rondônia e Embrapa Roraima),

além de convidados de Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária (Oepas) que se propuseram a participar do programa. Essas organizações foram as seguintes:

- Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola (EBDA).
- Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Norte (Emparn).
- Empresa Estadual de Pesquisa Agropecuária da Paraíba (Emepa).
- Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig).

A partir de então, todas essas organizações passaram a integrar a equipe do *Prosa Rural*. Na referida oficina, foram elaboradas as grades de programação de 2005, com temas totalmente voltados para o produtor da região Norte e da região do Semiárido (incluindo-se o Vale do Jequitinhonha).

A cada ano, é promovido novo encontro, com a finalidade de preparar/reciclar as equipes envolvidas no *Prosa Rural*, avaliar e discutir o andamento dos trabalhos ao longo desse tempo. Em 2005, Brasília sediou o evento.

Em 2006, a oficina promovida em Recife, PE, reuniu 67 participantes. Dessa vez, também participaram representantes das Unidades da Embrapa envolvidas na programação do Centro-Oeste:

- Embrapa Arroz e Feijão.
- Embrapa Gado de Corte.
- Embrapa Hortaliças.
- Embrapa Agropecuária Oeste.
- Embrapa Pantanal.
- Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia.
- Embrapa Transferência de Tecnologia.

Do Sudeste:

- Embrapa Agrobiologia.



- Embrapa Solos.
- Embrapa Agroindústria de Alimentos.
- Embrapa Pecuária Sudeste.
- Embrapa Meio Ambiente.
- Embrapa Monitoramento por Satélite.
- Embrapa Instrumentação Agropecuária.
- Embrapa Informática Agropecuária.

Depois, outras Unidades também passaram a contribuir na elaboração das grades já existentes:

- Embrapa Trigo.
- Embrapa Uva e Vinho.
- Embrapa Florestas.
- Embrapa Soja.
- Embrapa Suínos e Aves.

Em 2007, o *Prosa Rural* já estava presente em quatro regiões do Brasil, com programações específicas direcionadas ao público dessas regiões (Semi-árido, Norte e Centro-Oeste/Sudeste) e no Sul do País, em fase experimental, com um programa-piloto com 5 minutos de duração.

Em 2008, o *Prosa Rural* oficializou a programação direcionada ao público sulista, que passou a ser composta por programas de 15 minutos de duração, com a participação de todas as Unidades do Sul e de outras que pudessem contribuir com temas adequados à região.

Há sempre uma preocupação da equipe coordenadora de Brasília, DF, com as dificuldades locais que os comunicadores e demais colaboradores encontram, buscando manter a equipe unida, e estabelecendo programações com características regionais, para melhor atender às necessidades do público-alvo do *Prosa Rural*.

## Objetivos do *Prosa Rural*

O *Prosa Rural* divulga a pesquisa científica e tecnológica. Ele leva os resultados da pesquisa científica em linguagem fácil e regionalizada para o público, difundindo tecnologias que possam ser aplicadas nas propriedades rurais. Além disso, divulga a cultura local, na forma de cordel, música, conto e radiodrama.

O *Prosa Rural* busca contribuir para a democratização do acesso às informações geradas pela ciência. Assim, procura fortalecer a população rural e despertar o intercâmbio entre o saber científico e o saber do campo, e vice-versa.

Apesar de a veiculação do *Prosa Rural* ser gratuita, a Embrapa recebe grande procura das emissoras interessadas na sua transmissão. O primeiro programa destinado à Região Nordeste foi enviado em fevereiro de 2004, para cerca de 50 emissoras. Ao final daquele ano, 423 emissoras estavam listadas na mala-direta da Embrapa Informação Tecnológica, e em 2008 ultrapassava a marca de 1.000 emissoras parceiras.

## Nossos ouvintes

Num programa como o *Prosa Rural*, o cuidado com a linguagem é de suma importância, para ajustar a capacidade de oralidade entre a Embrapa e seus diferentes públicos. (José Geraldo Di Stéfano)<sup>1</sup>

Desde sua concepção, o *Prosa Rural* busca adequar-se aos valores culturais locais e conhecer de perto as atitudes, exigências e características das comunidades para as quais pretende se dirigir, para alcançar maiores chances de aprovação do público-alvo (jovens rurais e agricultores familiares) e demonstrar seu compromisso com essas comunidades.

O público-alvo foi definido pela estratégia governamental do **Fome Zero**. Por sua vez, para o diagnóstico *Semiárido: subsídios para o projeto progra-*

<sup>1</sup> Comunicação pessoal feita por José Geraldo Di Stéfano, no *Encontro do Prosa Rural 2006*, Recife.

ma radiofônico Embrapa – Fome Zero foram entrevistados representantes de vários segmentos, como estudantes do ensino fundamental e médio de escolas rurais e agropecuárias, jovens agricultores com idade entre 14 e 25 anos, donas de casa, associações e sindicatos rurais, e principalmente agricultores familiares afastados dos principais centros urbanos, para conhecer melhor suas expectativas e interesses quanto ao conteúdo do programa.

Nesse cenário, por meio do rádio, a Embrapa consegue disseminar tecnologias desenvolvidas pela pesquisa para um público que antes não atendia e que, em muitos casos, estava excluído do acesso às tecnologias agrícolas.

No entanto, para que essa atividade continue tendo êxito, é importante que se tenha sempre em mente o público-alvo, seu modo de vida, seus valores, faixa etária, profissão, entre outros elementos que o definem. É importante, também, superar algumas dificuldades para alcançar esse público-alvo, como sugere Ellen Wortmman (informação verbal)<sup>2</sup>.

Aproximar quem fala de quem ouve:

Quem fala (“nós”, a equipe do *Prosa Rural*) – tem cultura letrada (*literacy*).

Quem ouve (agricultor e jovem rural) – público que tem uma lógica diferente da nossa; um “caminho de pensamento” diferente, baseado na oralidade (*orality*).

A diferença entre a cultura de quem fala e a de quem ouve pode causar problemas na comunicação, gerando incompreensão e mesmo rejeição ao programa. Por isso, a adequação e a harmonia vocabular (padronização da linguagem), o respeito e a valorização da cultura do ouvinte são fundamentais na produção do *Prosa Rural*.

## Valorização da cultura local

Uma forma de permanecer em sintonia com o público-alvo é valorizando a cultura local ou regional. Para isso, é importante que cada programa apresente:

<sup>2</sup> Comunicação feita por Ellen Wortmman em palestra proferida no *Encontro do Prosa Rural 2006*, Recife.

- Músicas nativas (regionais).
- “Causos”, nas regiões onde esse tipo de narrativa é comum.
- Poesias de autores da região.
- Contos que retratem a cultura e as crendices regionais.

**Nota:** a assinatura e o envio do Termo de Autorização de autores de músicas, contos, cordel, poesias, “causos” e outras formas de expressão cultural são imprescindíveis para sua veiculação no programa, a fim de se evitar problemas futuros com direitos autorais.

## Processo de produção

O processo de construção do *Prosa Rural* é fragmentado, envolvendo as equipes das Unidades de Pesquisa da Embrapa e das Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária (Oepas).

De acordo com a programação dos temas, estabelecida para cada ano e para cada região, as Unidades de Pesquisa e as Oepas produzem os áudios (entrevistas, dicas, receitas, participação cultural, depoimentos) e as informações sobre o tema para apoiar a elaboração do roteiro.

O documento escrito enviado para apoiar a elaboração do roteiro deve ter conteúdo diferente do que for dito na entrevista, para que as informações sejam complementares, e não redundantes.

Todo o material é enviado para a equipe do *Prosa Rural*, em Brasília, DF, onde o programa recebe sua forma final, com roteiro, locução, edição, mixagem, aprovação e copiagem, sendo, em seguida, enviado às rádios cadastradas, via correios, e ainda colocado à disposição dessas rádios para serem baixados pela internet, no sistema do *Prosa Rural*.

As rádios que querem se cadastrar enviam seus dados para a equipe do *Prosa Rural* em Brasília ou podem acessar o sistema disponível no site<sup>3</sup>. Essas rádios recebem, em CD, os programas para a veiculação no mês ou podem optar por baixá-los pela internet, semanalmente.

<sup>3</sup> [www.sct.embrapa.br/prosarural](http://www.sct.embrapa.br/prosarural) – acessar *Rádios parceiras*.

## Definição dos temas do programa

O *Prosa Rural* tem 15 minutos de duração, abordando, de forma clara e acessível, temas sobre tecnologias de baixo custo, fácil adoção e ambientalmente sustentáveis para a região onde é veiculado, e que tenham aplicação prática no dia a dia do pequeno produtor rural.

As programações anuais, com 48 temas para cada região, são apresentadas pelas Unidades da Embrapa e Organizações Estaduais de Pesquisa (Oepas), via edital, aberto uma vez por ano, sempre no segundo semestre.

As propostas apresentadas – com os respectivos resumos de impacto econômico e social para a agricultura familiar, disponibilidade da tecnologia e períodos indicados para a veiculação dos programas em cada região – são avaliadas por um comitê de seleção, constituído especialmente para essa finalidade.

Em 2007, para auxiliar no processo de seleção dos temas, adotou-se um formulário com dez quesitos para avaliação dos temas apresentados:

- Adequação do conteúdo ao veículo rádio.
- Possibilidade de aplicação à realidade do produtor.
- Potencial do impacto socioeconômico presumido.
- Atualização do conhecimento do produtor.
- Custo de implantação da tecnologia, produto e serviço (TPS).
- Grau de independência para a adoção da TPS.
- Impacto positivo da TPS no meio ambiente.
- Adequabilidade às linhas temáticas do edital.
- Universo de público a ser atingido com a TPS.
- Identidade com a região.

A partir do resultado da avaliação das propostas recebidas, a grade de programação é elaborada e apresentada para a Diretoria-Executiva da Embrapa e respectivas Unidades participantes, para ajustes finais.

## Estrutura do *Prosa Rural*

Inicialmente, a estrutura do *Prosa Rural* foi estabelecida em:

- Jingle (abertura), seguido de vinheta institucional.
- *Um Dedo de Prosa* – Entrevista com especialista na tecnologia a ser divulgada.
- *Pitacos da Hora* – Bloco criado para integrar o segmento feminino com receitas ou dicas de aproveitamento alimentar ou sobre a tecnologia em questão.
- *Favas Contadas* – Tem o objetivo de conservar a história, a cultura, as tradições, as lendas e os mitos populares, abrindo espaço para artistas locais por meio de músicas, poesias, cordel, contos e até radionovelas interpretadas por empregados da Embrapa.
- Telefones de serviço (telefone 0800 disponível para os ouvintes tirarem dúvidas sobre os temas veiculados).
- Anúncio do próximo tema.
- Encerramento institucional e jingle final.

Até 2005, os programas continham o quadro *Notícias* (divulgação de assuntos diversos de interesse do público rural). Porém, ao longo dos anos, algumas adaptações foram feitas. O quadro *Notícias* foi retirado pois, por serem factuais, inviabilizavam a reprise dos programas, prática bastante adotada pelas rádios parceiras. Para complementar o modelo, foi criado um

novo bloco, o *Fala, Produtor*, para quem já usa a tecnologia divulgada falar de sua experiência.

Em 2007, um novo bloco de prestação de serviços foi incluído e, por meio de consulta à equipe de comunicadores envolvida no *Prosa Rural*, recebeu o nome de *Ao Pé do Ouvido*, com orientações sobre campanhas de vacinação, cuidados com a saúde, formas de descarte de embalagens de agrotóxicos, economia de energia elétrica e de água, combate à violência contra a mulher, aposentadoria, direitos trabalhistas, documentação, dentre outros assuntos que fortaleçam a cidadania.

## Elaboração do roteiro

No caso de divulgação de ciência e tecnologia, ao se escolher um tema, é importante delimitá-lo. Um assunto amplo demais acabará não sendo abordado por completo. Diante de tal situação, é importante destacar apenas um aspecto da tecnologia, aquele que é o mais importante. Nesse caso, vale a pena omitir os outros aspectos, para não cair na superficialidade.

Por isso, o planejamento e a elaboração de um roteiro são fundamentais para se definir a estrutura do programa. Uma sugestão é pensar as seguintes etapas:

- Definição do que será apresentado no programa, isto é, quais os argumentos que serão discutidos.
- Disposição dos argumentos numa ordem, ou seja, planejar começo, meio e fim, de acordo com o objetivo proposto.
- Desenvolvimento do modo de apresentação dos argumentos.
- Definição dos recursos específicos que serão usados.

É oportuno reforçar que elaborar um texto de divulgação científica não é apenas resumir os aspectos de uma pesquisa em termos simples, mas descrever com clareza, concisão e simplicidade, finalidade, etapas, resultado, aplicação, praticidade e vantagens e tudo mais que for de interesse do ouvinte.

É importante, também, encontrar um fio condutor para ligar todos os elementos que escolheu para abordar no programa, de forma coerente, lógica, dinâmica e até original.

Cada informação do texto deve se apoiar nas informações precedentes, encadeando-se de maneira natural, sem quebras.

Com as informações em ordem, é hora de elaborar o roteiro, que é o original escrito do programa radiofônico. Nele, estão inseridos os textos do(s) locutor(es), os destaques da fala, a pronúncia correta, as inserções de entrevistas, os efeitos sonoros, as músicas...

A apresentação do *Prosa Rural* é feita por um casal de locutores, para dar mais ritmo ao programa. Nesse caso, o estilo predominante é o diálogo.

No entanto, em alguns momentos, ao se apresentar um tema baseado em tecnologias ou em produtos, é usada a descrição ou a narração, para contar uma determinada experiência ou contextualizar o tema do programa.

O texto deve seguir as orientações da linguagem radiofônica: simplicidade, concisão, além de informações de fácil compreensão, que possam ser colocadas em prática pelo público-alvo e, sempre que possível, aproximar-se da realidade das pessoas, mostrando de que forma aquele assunto afeta seu dia a dia.

O texto também pode relatar o porquê da pesquisa, a motivação para realizá-la, mas deve evitar formulações teóricas e abstratas. Diante da impossibilidade de evitá-las, é importante explicar e exemplificar amplamente os termos técnicos, colocando-se no lugar do ouvinte e procurando-se pontos de identificação e de empatia.

Em se tratando de estilo, quanto mais clara for a mensagem, mais objetivo e eficaz ele será, tornando-se também melhor relacionado com o modo de falar e de se comunicar do público-alvo. Assim, o estilo pode incorporar gírias (aceitáveis), jargões, chavões e expressões usadas pelo público. Também é válido tentar surpreender, impressionar, persuadir, aconselhar e encorajar, não apenas informar.



Para quem se propõe a escrever um roteiro, é importante ter em mente que as palavras devem transportar o ouvinte para o contexto que está sendo apresentado, despertando seu interesse e conquistando sua atenção.

O roteiro deve ainda trazer informações referentes à técnica. A indicação da entrada de uma sonora (inserção de trechos gravados previamente), o nome do arquivo, as deixas (trechos) inicial e final com os respectivos tempos para corte (edição) do áudio original.

No roteiro, também deve ser indicada a entrada de vinhetas, jingles, músicas (incluindo o nome do CD e o número da faixa, caso o áudio seja extraído de CD) ou outro recurso que estiver contido no programa.

Em relação à apresentação do roteiro, alguns cuidados podem ser tomados para facilitar a locução e a coordenação do programa:

- Indicar, no começo do roteiro, o nome do programa, data de veiculação e outras informações que facilitem sua identificação.
- Destacar palavras ou frases quando o locutor tiver que mudar de entonação.
- Terminar todas as folhas ou páginas com parágrafo completo ou com ponto final.
- Não separar as sílabas de uma linha para outra, nem nomes de pessoas ou de instituições.
- Indicar como se pronunciam palavras estrangeiras ou nomes diferentes.

No modelo de lauda adotado pela equipe do *Prosa Rural* (ver Anexo 3), é usada a fonte Arial, corpo 14, com entrelinhamento (espaçamento) 1,5, para os textos dos locutores. Para cada linha, são computados 2 segundos. O tempo, incluindo-se texto + sonoras + vinhetas + músicas + efeitos, deve totalizar 15 minutos, que é a duração do programa.

## Cuidados com o conteúdo técnico

O objetivo do *Prosa Rural* é divulgar os resultados da pesquisa científica e tecnológica de forma simples e sem sisudez. Por isso, é importante que as equipes de produção do programa tenham constante zelo e empenho com o conteúdo técnico a ser apresentado, quando das entrevistas com especialistas no assunto e da abordagem do tema.

Os cuidados principais que as equipes responsáveis pela produção do programa devem ter com relação ao conteúdo são:

**Detalhamento da tecnologia** – Os detalhes da tecnologia em foco são de suma importância. Por isso, a tecnologia apresentada deve ser explicada logo no início do programa, mas sem chatear o ouvinte com detalhes desnecessários ou com excesso de informação.

**Objetividade e compromisso** – Ter em mente que divulgar ciência é contar uma história, compartilhar uma informação. Para isso, deve-se despertar o espírito crítico dos ouvintes, falando das repercussões de ordem social, econômica, política ou ambiental que tal tecnologia pode ocasionar.

**Seriedade** – Não se deve omitir ou “maquiar” os obstáculos ou problemas enfrentados pelos pesquisadores no desenvolvimento do seu trabalho. A franqueza em revelar esses fatos humaniza a ciência.

**Marketing empresarial** – Manter o “embrapês” em alguns momentos garante a legitimidade do discurso científico (a Embrapa e as Oepas são instituições de pesquisa reconhecidas). Mesmo assim, é preciso explicar, traduzir para a realidade do ouvinte e exemplificar sempre.

**Duração e conteúdo da entrevista** – Observar a extensão e o conteúdo da entrevista, já que esse segmento é o principal bloco do programa. No caso do *Prosa Rural*, as entrevistas não devem ser longas, estendendo-se entre 5 e 8 minutos.

**Adequação vocabular** – Evitar terminologia de forma indistinta, como “pequeno produtor”, “pecuarista” ou outros, porque podem ter diferenças

de significado de região para região. Nesse caso, é importante primar pela adequação vocabular, evitando-se palavras locais, que às vezes podem ter significados restritos.

**Clareza e concisão** – Evitar o uso de termos técnico-científicos (de difícil compreensão) ou que não façam parte da realidade do público-alvo ou termos com ideia vaga, como “eficiência”, que é abstrato.

O uso de cada termo técnico deve ser justificado, substituindo-se esse termo por outro equivalente e mais popular. É isso o que se chama de adequação vocabular.

Em caso de espécies vegetais e animais, devem-se usar termos comuns em vez do nome científico.

No caso de ser essencialmente necessário o uso de termos técnico-científicos, esses devem ser explicados ou definidos logo na primeira vez em que forem mencionados, inserindo-se exemplos, para facilitar seu entendimento. Assim, os ouvintes poderão entender o assunto que está sendo apresentado e ampliar seu universo de conhecimento.

### **Ouvir CD Anexo – Faixa 1**



Uma dica é pronunciar o termo em voz alta, como se estivesse explicando para alguém. Além de tornar a explicação mais simples, ampliará a oralidade do texto.

## **Prazos**

Material gravado pelas Unidades para compor o programa:

- Entrevistas (*Um Dedo de Prosa*).
- Receitas ou dicas (*Pitacos da Hora*).
- Radiodramas (*Um Dedo de Prosa* ou *Favas Contadas*).

- “Causos”, poesias, músicas (*Favas Contadas*).
- Depoimentos de produtores (*Fala, Produtor*).
- Serviço ou dicas de cidadania (*Ao Pé do Ouvido*).

Todo o material acima e os CDs com músicas (ou outro tipo de informação) devem ser enviados para a equipe do *Prosa Rural* na Embrapa Informação Tecnológica, em Brasília, DF, com no mínimo 45 dias de antecedência ao mês de veiculação do programa, para ser editado. Exemplo: se a Unidade tiver um programa para ser veiculado em julho, as equipes responsáveis devem enviar todo o material a Brasília, DF, até o dia 15 de maio.

Além dos áudios, devem ser enviados, obrigatoriamente, como parte do material para produção do programa:

- Termo de Autorização para veiculação do material de divulgação cultural, assinado por seu(s) autor(es), como forma de assegurar os direitos autorais das obras.
- Material escrito para elaboração do roteiro.
- Ficha técnica preenchida com os dados do programa.

## Distribuição das cópias e veiculação

Depois de editado e aprovado, o programa é enviado gratuitamente às rádios parceiras. Cada rádio pode optar em receber os programas mensalmente em CD, via correios, ou baixá-los, semanalmente, no sistema do *Prosa Rural*<sup>4</sup>, em formato MP3 128 kbps, com qualidade adequada para veiculação.

O site também oferece versão mais leve (MP3 64 kbps), apenas para ser ouvida pelos internautas.

<sup>4</sup> [www.sct.embrapa.br/prosurural](http://www.sct.embrapa.br/prosurural) – acessar *Rádios parceiras*.

Para transmitir o *Prosa Rural*, as emissoras celebram convênio com a Embrapa, onde se comprometem a manter dia e horário fixos para sua veiculação, pelo menos uma vez por semana.

Rádios interessadas em tornarem-se parceiras do *Prosa Rural* podem acessar o site do programa e fazer seu cadastro ou enviar seus dados para a equipe em Brasília, por e-mail ([prosarural@sct.embrapa.br](mailto:prosarural@sct.embrapa.br)), ou carta para a Embrapa Informação Tecnológica.

A experiência  
no *Prosa Rural*



A concepção e a produção do *Prosa Rural* constituíram-se em experiência completamente nova para a Embrapa.

Primeiro, por se tratar de novidade para alguns profissionais de repente ter que se envolver com radiodifusão na divulgação dos resultados das pesquisas agropecuárias, atividade que exige não apenas boa vontade, mas também novos aprendizados, principalmente relacionados à simplificação da linguagem que esse veículo requer e sua dinâmica de produção. Depois, pelo fato de o *Prosa Rural* ser destinado a um público específico – o jovem do campo e o agricultor familiar – para os quais havia poucos produtos específicos.

Diante desses desafios, comunicadores da equipe do *Prosa Rural* desenvolveram estratégias de trabalho para tornar o programa um instrumento eficaz de divulgação científica.

A seguir, serão apresentadas experiências pessoais na produção do *Prosa Rural*, as quais podem servir como fonte de inspiração ou mesmo modelo a ser adotado pelas demais Unidades da Embrapa e por outras instituições de pesquisa, como forma de aprimorar o trabalho que vem sendo realizado.

## A conversa na roça

A elaboração do bloco *Um Dedo de Prosa* não é tarefa fácil, por exigir um cuidado todo especial, bem artesanal, talvez o maior desafio do programa. Levar a tecnologia ao homem do campo em linguagem acessível e eficiente, demanda não apenas parceria e adequação vocabular, mas também compromisso, dedicação, profissionalismo e criatividade.

O jornalista precisa estar atento à linguagem usada por ele e principalmente por seu interlocutor (pesquisador ou convidado) para que a informação chegue ao ouvinte de forma clara, objetiva e eficiente. Assim, uma conversa prévia com o pesquisador (ou convidado) é muito importante, sendo necessária a adaptação da linguagem tecnológica para termos mais simples utilizados pelo agricultor na roça.

O pesquisador é, antes de tudo, um aliado, devendo estar consciente de que sua atuação no programa requer simplificação do seu vocabulário. Além disso, as diferenças regionais (regionalismos) também devem ser consideradas. É imprescindível adaptar o vocabulário rebuscado dos laboratórios à linguagem do pequeno produtor rural, com pouco ou nenhum acesso ao estudo, em sua maioria.

Quanto à gravação da entrevista para o *Um Dedo de Prosa*, como o próprio nome desse bloco sugere, deve ser encarada como uma conversa desembaraçada, leve e espontânea, bem nos moldes do bate-papo entre os compadres, na roça.

Mesmo a mais inovadora e desconhecida tecnologia deve chegar ao produtor de forma familiar e acessível. Antes de tudo, o agricultor precisa ser visto como companheiro e amigo. Além de parceiro e amigo, ele é a razão de ser do *Prosa Rural*, uma vez que esse programa é elaborado e produzido especialmente para ele, que integra nosso público-alvo.

**Ouvir CD Anexo – Faixa 2**



## Condições para entrevistas

É importante o jornalista chegar ao entrevistado com uma postura segura, sem, jamais, ser arrogante. Isso não quer dizer que ele deve ser passivo durante a entrevista, pois é ele quem conduz o fio da conversa. Por isso, o jornalista pode e deve perguntar tudo. Não deve sair com a menor dúvida em relação ao assunto abordado.

Na verdade, é melhor editar uma entrevista em tempo hábil do que retornar à fonte para completar a matéria. Além disso, o entrevistado deve se colocar no lugar de quem vai ouvir a entrevista e se perguntar, o tempo todo, o que o ouvinte gostaria de saber, o que ele deveria saber. Assim, seguramente, a entrevista será mais proveitosa e objetiva.

É importante, também, que o entrevistador não se dê por vencido quando o entrevistado não responder a alguma pergunta ou tentar fugir do



assunto. Nesse caso, o jornalista deve insistir em arrancar a informação desejada. Afinal, uma entrevista não deve ser encarada como uma polêmica.

No caso de entrevistas para o *Prosa Rural*, os entrevistados são quase sempre produtores rurais ou pesquisadores. Um tem uma linguagem mais simples, o outro, naturalmente, mais técnica e rebuscada. Em ambos os casos, o jornalista deve se esforçar para “traduzir” a informação para os ouvintes em linguagem clara e compreensível. Para as duas situações, recomenda-se:

- Marcar a entrevista com antecedência.
- Informar ao entrevistado, sempre que possível, sobre o tema.
- Informar-se sobre o entrevistado e sobre o assunto-alvo da entrevista. Isso facilita a conversa com o entrevistado, garantindo segurança e bom desempenho para o entrevistador e seu interlocutor.
- Nunca confiar apenas na memória. Levar o material para a entrevista (gravador, “jacadês”, pilhas, fitas extras, papel e caneta para anotações).
- Evitar refazer a entrevista. A primeira é a mais espontânea.
- Evitar perguntas vagas: elas levam a respostas também vagas. Por isso, as perguntas devem ser curtas, diretas e uma de cada vez.
- Vestir-se de forma a não destoar do ambiente onde a entrevista será concedida, para não inibir o entrevistado.
- Manter posição de distanciamento (formalidade) com relação ao entrevistado, mas ter sensibilidade profissional para garantir a abertura de um bom canal de comunicação entre os dois.
- Escutar atentamente as respostas para não perguntar o que já foi dito. E, enquanto o entrevistado responder, procurar o “gancho” para a pergunta seguinte.
- Não fazer perguntas óbvias ou banais ou perguntas que exijam como resposta uma “conferência” sobre o assunto. Se a resposta já tiver

sido suficiente, detenha o entrevistado e passe para a pergunta seguinte. Nesse caso, deve-se ter bastante tato, para não cortá-lo no meio da frase.

Contudo, é bom lembrar que não existe fórmula pronta para se fazer uma boa entrevista. As dicas aqui apresentadas são apenas algumas das mais importantes. Com uma pitada de perspicácia e de posse da bagagem cultural do entrevistador, elas podem ajudá-lo a fazer um bom trabalho.

**Nota:** é importante que o repórter de rádio adquira o hábito de ouvir rádio, principalmente o jornalismo do rádio AM, sem qualquer tipo de preconceito.

## *Pitacos da Hora*

Em agosto de 2003, criava-se o *Prosa Rural*... No começo, apenas uma ideia. Agora, uma realidade indispensável à comunidade rural do Semiárido, que não tinha noção de como melhorar sua roça, sua criação, nem de como buscar essa tal tecnologia de que tanto se ouvia falar. Estava exatamente aí a tão sonhada inovação: criar um programa de rádio diferente de todos já existentes, pois na verdade, o *Prosa Rural* é uma mistura de entrevista, radiodrama e opinião do produtor aliada à pesquisa, aos conhecimentos empíricos e à dedicação e criatividade dos comunicadores.

E foi nesse contexto que o bloco *Pitacos da Hora* foi concebido: com muitas dicas, informações e receitas práticas, tudo elaborado em linguagem popular, clara e objetiva, direcionada ao público-alvo, o jovem e o produtor rural. Nesse bloco, sempre sugerimos receitas inéditas sobre aproveitamento alimentar, como pizza de feijão-caupi ou feijão-de-corda, bolinhos de carne e de feijão, além de outras receitas que enfeitam o programa.

Entretanto, esse bloco não se limita apenas a receitas, apesar de tratar-se de um assunto que desperta a atenção de um público bem específico do *Prosa Rural*, as mulheres agricultoras. O *Pitacos da Hora* também oferece dicas sobre os mais diversos assuntos, além de informar sobre as tecnologias geradas pela Embrapa.

Dicas simples de como melhor armazenar os grãos, higiene na ordenha e limpeza do apiário atraem cada vez mais um público que vai desde agricultores familiares e estudantes, a pessoas que moram nas pequenas cidades e que têm um pedacinho de terra no quintal de casa. Essas dicas despertam o interesse por novidades ou melhorias que possam ser aplicadas tanto na produção agrícola como na criação de animais.

A colaboração de técnicos e pesquisadores é fundamental na produção desse bloco, pois são eles que passam a ideia central, as informações imprescindíveis sobre determinada tecnologia, para que a equipe de cada Unidade adapte o conteúdo dessas informações para o dia a dia do produtor rural.

As receitas sobre aproveitamento alimentar são elaboradas com matérias-primas disponíveis em cada região. Em alguns casos, a época de veiculação do programa é determinada para que coincida com a época de colheita de determinado produto, o que torna o bloco mais dinâmico e atual.

A interação e o empenho da equipe para melhor atender ao público rural – apresentando alternativas de melhor aplicação da pesquisa nas atividades do campo – fazem o *Pitacos da Hora* conquistar espaço na casa dos ouvintes.

O *Pitacos da Hora* é tudo isso... Em poucos minutos, um grande benefício ao público e a nós, que fazemos o *Prosa Rural*, pois, a cada programa, ao mesmo tempo que ensinamos, também aprendemos.

**Ouvir CD Anexo – Faixa 3**



## Radiodrama no *Prosa Rural*

Capturar a atenção dos ouvintes não é tarefa das mais fáceis. Principalmente a do trabalhador do campo, que tem uma rotina pesada. A lida começa cedo e às vezes se prolonga até o fim da tarde. São poucos os momentos de folga e de distração.

No meio rural, o rádio acaba se tornando uma espécie de companheiro do agricultor. E, para ser um companheiro, é preciso que haja afinidades. É

importante que ele se identifique e se reconheça no que está sendo apresentado. E qual a melhor maneira de se fazer isso? Criando situações que reproduzam o dia a dia das pequenas propriedades rurais.

Assim, o radiodrama se apresenta como um instrumento eficaz para maior aproximação com nosso público. Com esse recurso, é possível reproduzir situações reais da rotina de pequenos produtores, enriquecendo as informações a serem transmitidas de maneira dinâmica e divertida, diminuindo a distância entre o emissor e o receptor da mensagem.

O radiodrama cria uma atmosfera propícia para captar a atenção do ouvinte. Sabendo-se que ele vai ouvir uma história com enredos, personagens e situações factíveis, fica muito mais interessante prestar atenção às informações.

A equipe do *Prosa Rural* da Embrapa Agroindústria Tropical encontrou uma maneira bastante eficaz de tratar os temas da Unidade. Em todos os programas, são feitos radiodramas para apresentar o bloco *Um Dedo de Prosa*.

A primeira providência da equipe foi criar um personagem fixo, o seu Zé. Assim, ficou mais fácil estabelecer um fluxo nos programas, como se cada um se tornasse um “capítulo de novela”.

Logo no primeiro programa, ele foi apresentado aos ouvintes:

O seu Zé é um típico agricultor nordestino. Ele tem uma propriedade pequena, mas muito bem cuidada, onde planta milho, arroz, feijão e várias fruteiras. Para complementar a renda, seu Zé tem uma criação de galinha. Com esse trabalho é que ele tira o sustento da família.

Para cada programa, é criada uma história em que seu Zé é o protagonista. Ao abordar o tema sobre defensivos agrícolas, visitamos a propriedade do seu Zé, no interior do Ceará. E sabe que o objetivo não era só passar informações sobre defensivos agrícolas? Pois é, aproveitamos para saborear o doce de caju da dona Maria, esposa do seu Zé!

Mas é claro que não basta criar uma história. É preciso também “construir” o ambiente e a paisagem, reproduzir sons. Enfim, envolver o ouvinte na história, com um toque de realismo. E isso não é difícil de se conseguir.

Basta inserir uma trilha sonora (música, ruídos, efeitos e vozes de fundo), para que o ouvinte entre no clima da história.

## Passo a passo

A cada programa, a equipe do *Prosa Rural* da Embrapa Agroindústria Tropical se reúne para definir de que maneira será tratado o tema em questão. Para isso, é importante adequar o “enredo” do radiodrama ao assunto em pauta. Além disso, é preciso também adaptar a história à personalidade do pesquisador que vai participar do programa.

O recurso do radiodrama só será eficiente se todos os participantes demonstrarem naturalidade e entrosamento entre si. Se o pesquisador não se sentir à vontade no personagem que vai desempenhar, certamente não vai conseguir passar credibilidade nem despertar o interesse do ouvinte.

Após a definição da história, o passo seguinte é criar os diálogos. Muitas vezes, é preciso reescrevê-los e adequá-los à linguagem usada pelos agricultores. Por fim, são inseridos os efeitos de som necessários para criar uma história o mais convincente possível. Essa etapa é feita no estúdio, em Brasília, com base nas indicações e nas sugestões enviadas pela equipe do *Prosa Rural* da Unidade.

Contudo, antes de passar para a fase de gravação, é imprescindível que os participantes do programa façam uma espécie de “ensaio geral”, para verificar se a história ficou convincente, se os diálogos estão fluindo com naturalidade e se os efeitos sugeridos realmente estão conseguindo “criar o clima” desejado para o programa.

**Ouvir CD Anexo – Faixa 4** 

## Em sintonia com as raízes...

Inspiração, criatividade, experiência de vida e foco no homem do campo. É com esses elementos que as primeiras frases do radiodrama vão se dese-

nhando no papel. Uma mistura de poesia e técnica transforma um único assunto, a tecnologia, em palavras que rimam e chegam com simplicidade aos pequenos produtores rurais.

A linguagem é clara, concisa, coloquial, e referente à terra. Por isso, é compreendida facilmente, mesmo estando “carregada” de informações técnicas.

O radiodrama exerce um fascínio em quem o redige, em quem o interpreta, e não deve ser diferente para quem o acompanha. Não é à toa que esse bloco é trabalhado, levando-se em conta as peculiaridades da região, seus falares e a experiência do produtor com o tema abordado.

Saindo do papel, o radiodrama entra em cena e ganha vida com a interpretação. Sotaques arrastados ou ligeiros, regionais, peculiares a uma gente do sertão – ou dos cantos mais distantes do País – enriquecem ainda mais os textos que serão representados, seja com melodias ou com jogo de sons.

Seus personagens estão sempre envolvidos no contexto da natureza, da agricultura familiar, no conhecimento popular e nas soluções e benefícios que a pesquisa agropecuária pode trazer e fazer. Joaquim, Maria, Antônio, Pedro, nomes comuns, protagonizam histórias de pessoas que conhecem a terra onde vivem, mas que não têm acesso a informações que as ajudem a produzir mais, sem prejudicar o meio ambiente.

Muitas vezes, o radiodrama complementa, com linguagem mais adequada, a entrevista, em que, por ser feita com a participação de pesquisadores, sempre usam-se termos técnicos, de difícil compreensão.

Como nas antigas novelas de rádio em que cada cena era representada pelos sons, o radiodrama cria uma sensação visual no ouvinte. Das palavras, das frases, do diálogo ou do monólogo, saem o significado, a interpretação da pesquisa, dos dados científicos, estudados por anos, e que o produtor apreende de maneira simples e informal.

A identificação dos autores dos radiodramas com o quadro não é coincidência. É preciso certa sintonia e experiência para compreender e passar

com maior originalidade e naturalidade o mundo interiorano. Tem sido assim com praticamente todas as Unidades no Nordeste, onde, geralmente, tem sempre um membro na equipe com experiências no meio rural.

Na Embrapa Tabuleiros Costeiros, José Roque de Jesus busca, nos seus sentimentos saudosos, de quem já viveu e sobreviveu da roça, inspiração para criar histórias. Por sua vez, José Gouveia, não menos familiarizado com a vida no campo, coloca na sua voz a simplicidade, uma característica da linguagem do povo rural.

Assim, o radiodrama tenta imitar ou expressar a realidade do produtor rural de maneira lúdica e descontraída, fazendo com que as informações sobre as tecnologias desenvolvidas pela pesquisa da Embrapa cheguem ao produtor rural, dando-lhe oportunidades de melhoria no campo.

**Ouvir CD Anexo – Faixa 5**



## Arte em *Favas Contadas*

A arte do sertanejo é muito rica em seus mais variados aspectos. A vida sofrida, os sonhos, a cultura, o trabalho, a labuta, tudo isso é fonte inesgotável de inspiração. A seca transforma-se em lenda, rima, canção, melodia.

No *Prosa Rural*, o bloco *Favas Contadas* é o espaço apropriado para exposição dessa arte recôndita, não raro pouco conhecida, um campo aberto para a apresentação dos novos talentos regionais. Ali, os próprios colegas revelam-se ótimos cantores, poetas, repentistas, com oportunidade de levar ao público o artista que surge. Contudo, isso não impede a participação de artistas consagrados no *Favas Contadas*.

São inúmeras as possibilidades. Algumas vezes, usam-se no *Favas Contadas* músicas ou poesias que remetem ao assunto discutido no programa. Como a equipe da Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical que, num programa, incluiu *Farinha*, música de Djavan, para ilustrar o tema em questão. Esse recurso pode chamar a atenção do ouvinte tanto para a arte quanto para a temática do programa, o que é muito pertinente.

Quando de uma participação da Embrapa Algodão no *Prosa Rural*, foi entrevistado um cantor regional, indicado por Dalmo Oliveira, jornalista daquela Unidade. Assim, foi decidido que no bloco *Favas Contadas* seria executada uma música do entrevistado, precedida de informações a seu respeito.

A surpresa foi a história de vida do cantor convidado: um advogado que tinha como sonho maior cantar. Esse sonho só se realizou algum tempo depois, com sua vida já estabilizada, com esposa e filhos.

Sua música, resultado do interesse pela vida no campo, era totalmente dedicada ao sertanejo, ao produtor. Os versos de suas canções faziam alusão às passagens de *Os Sertões*, de Euclides da Cunha.

Depois dessa incursão no *Prosa Rural*, passou-se a observar, mais atentamente, apresentações de artistas regionais e algumas vezes percebe-se que eles se encaixam perfeitamente no formato do programa.

Houve, inclusive, a participação de um poeta, autointitulado “poeta matuto”, de criatividade apaixonante, uma arte popular tão envolvente que certamente agradou aos ouvintes.

**Ouvir CD Anexo – Faixa 6**



## Validade da informação na voz do produtor

No mundo do sertão, o rótulo de científico ou a sentença do cientista não basta para que as propriedades escancarem suas porteiras para as ditas inovações tecnológicas. Nesse mundo – povoado por uma maioria de agricultores familiares – os caminhos que conduzem à decisão de se adotar ou não uma tecnologia nem precisa de tantas explicações acerca de sustentabilidade, aumento da produtividade, geração de emprego e renda, conceitos tão caros à pesquisa.

Muitas vezes, dois dedos de prosa entre compadres são o bastante para um garantir ao outro: “Ôxe cumpadi, pode usar! Tô dizendo, homi!”



Vizinhos próximos, de certa forma iguais, asseguram que suas experiências têm como que um carimbo ou um certificado benéfico. Esse é um dos modos como as coisas acontecem no sertão e que a sociedade brasileira, na sua mobilização contra a fome e a miséria, tem aprendido a valorizar.

No *Prosa Rural*, o destaque à fala do produtor procura levar, pelas ondas do rádio, a credibilidade do julgamento de compadres acerca das tecnologias e dos conhecimentos desenvolvidos na Embrapa e em instituições parceiras para uma audiência marcadamente de agricultores familiares.

Mas, que fique claro: no *Prosa Rural*, essa fala do produtor não se destina a confirmar vantagens do emprego nas roças das técnicas testadas e retesadas pela pesquisa.

Na verdade, sua dinâmica de elaboração prioriza, levar ao ar, experiências de produtores e de comunidades com as tecnologias com ênfase nas melhorias das suas condições de vida. Por vezes, essas experiências sequer foram acompanhadas por pesquisadores ou agentes da área de transferência de tecnologia de algumas das instituições parceiras do *Prosa Rural*.

É o caso de uma família do Município de Jabuticaba, no interior da Bahia, que desde 2002 não enfrenta mais problema de água em sua propriedade, não apenas para beber, mas também para uso doméstico (higiene pessoal, cozinhar, etc.), para a criação, para irrigar a horta e para distribuir entre os vizinhos.

Um dos filhos desse casal, em visita à Embrapa Semi-Árido, tomou conhecimento de uma técnica de armazenamento de água de chuva cuja área de captação pode ser uma estrada ou um caminho em declive. Era o que tinha em frente à sua casa! Com a ajuda do pai e do irmão, ele construiu dois tanques que guardam quase 100 mil litros de água.

Experiências assim são um verdadeiro achado para o *Prosa Rural*, principalmente porque evidenciam um aspecto essencial do programa: mostrar iniciativas dos próprios produtores. Um *Fala, Produtor*, com personagens envolvidos em histórias assim, dá ao *Prosa Rural* a oportunidade de “conversar

com muitos compadres” sintonizados nas ondas das centenas de emissoras que transmitem o programa. Para compor a programação do *Prosa Rural*, os temas escolhidos tendem a um equilíbrio entre os argumentos da pesquisa e as reflexões dos produtores.

Identificar essas experiências é um passo importante para montar o bloco *Fala, Produtor*. Principalmente porque nelas estarão envolvidas pessoas que vivenciam a realidade das suas roças e comunidades, a associação com o trabalho dos pesquisadores e, o mais importante, a credibilidade do entrevistado para discorrer sobre resultados alcançados nas propriedades, como era o ontem e como está o hoje, a visão que tem do futuro, a produtividade alcançada e um sem-número de questões que podem ser evidenciadas no levantamento de informações para compor o bloco.

Assim, é ideal que a elaboração do *Fala, Produtor* seja feita de forma conjunta entre a equipe do *Prosa Rural* e pesquisadores, técnicos da extensão rural, produtores, membros de organizações não governamentais, agentes públicos, dentre outros que estejam envolvidos em atividades relacionadas com o tema do programa, primeiro, para que se possa ter um entendimento a partir da visão dos vários atores, o que é fundamental para definir os enfoques a serem enfatizados no referido bloco, depois, para identificar produtores interessantes a serem entrevistados.

Em gravações feitas nas comunidades, também é importante observar costumes locais, em especial os de ordem moral, que são observados pelas famílias e pelas comunidades.

A opinião dos produtores sobre os impactos de uma tecnologia pode ser bastante diferenciada. Para a equipe que monta o bloco *Fala, Produtor*, é importante tomar ciência dessas diferenças que geralmente são complementares e enfatizam aspectos da tecnologia. Assim, havendo tempo suficiente, pode-se montar esse bloco com mais de uma participação ou então optar por aquela que permite compreender melhor o conteúdo e o formato do programa.

A questão do tempo é um aspecto importante do quadro. Não raro nos deparamos com produtores(as) que se expressam de uma maneira muito própria e original, que falam de forma empolgada por longos minutos, pontuam com clareza os bons resultados das técnicas empregadas em suas propriedades, que chega a ser um sofrimento ter de editar a entrevista, reduzindo-a a 2 ou 3 minutos, para encaixá-la no programa.

Um procedimento para ajudar a evitar esse sofrimento e fazer uma entrevista mais enxuta – mais ou menos no tempo que tem o bloco dentro do programa –, é chegar aos entrevistados com o máximo de informações fornecidas pelo pesquisador, pelo técnico, etc., e dedicar um tempo a conversar com o(a) produtor(a) assuntos que podem nem estar relacionados ao assunto do programa, mas que criem uma espécie de empatia com uma velha e boa prosa.

Isso faz com que o entrevistado fique à vontade e fale com naturalidade, dentro da sua própria lógica, com a “alma”. De certa forma, esse procedimento inibe até mesmo, ante a urgência do tempo, a indução ou orientação de respostas às questões colocadas pelo programa.

**Ouvir CD Anexo – Faixa 7**



## Cidadania no Ao Pé do Ouvido

Na labuta diária a que se dedicam muitos trabalhadores rurais em alguns rincões do Brasil, onde, não raro, nem mesmo a energia elétrica chega, muitas vezes, um velho radinho de pilha torna-se mais do que um bom companheiro. É nesses locais que a utilidade pública do rádio ganha ainda mais importância. Muitos jovens e pequenos produtores familiares (público-alvo do *Prosa Rural*) podem ter no rádio o único meio de acesso às informações que extrapolam a vizinhança.

Foi buscando ampliar o espaço para a prestação de serviços – uma das funções da comunicação radiofônica – que, a partir de 2007, informações sobre temas universais, como saúde, educação, direitos e deveres dos cidadãos,

ganharam lugar no *Prosa Rural*. Nasce então o quadro *Ao Pé do Ouvido*, título escolhido por sugestão e votação da equipe que produz o programa.

Obtendo informações junto a especialistas ou autoridades nos assuntos escolhidos, buscamos promover a cidadania, despertar o senso de responsabilidade social, para que o ouvinte possa refletir sobre sua condição de cidadão, que tem direitos e deveres, seja com assuntos relacionados à realidade do produtor rural, da dona de casa, do aposentado ou do estudante.

Assim, o bloco *Ao Pé do Ouvido* traz informações sobre programas sociais, hábitos saudáveis de alimentação, consumo consciente, preservação ambiental, incentivo à leitura e outros temas de amplo interesse e alcance.

O *Dia do Trabalho* serve de pretexto para lembrar aos ouvintes sobre a importância de se obter a carteira de trabalho. No mês em que se comemora o *Dia do Meio Ambiente*, dicas sobre economia de energia e água mostram como cada um pode contribuir para a sustentabilidade do planeta e das gerações futuras.

Esse espaço também é dedicado a esclarecimentos sobre temas em evidência, como os casos de febre amarela e dengue, que assustaram o País no início de 2008, além de apoiar e divulgar campanhas.

Um bom exemplo foi o da *Campanha 16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência Contra Mulheres* que, em 2007, foi tema do *Ao Pé do Ouvido* em todos os programas de maio. Com a participação da ministra Nilcéa Freire, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, falamos sobre a Lei Maria da Penha, que havia entrado em vigor há pouco tempo, constituindo-se num importante instrumento na defesa das mulheres vítimas de violência.

Também buscamos chamar a atenção do pequeno produtor para assuntos diretamente ligados à sua realidade, como seguro agrícola, aposentadoria rural, linhas de créditos e outras iniciativas do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), por exemplo.

Em muitos casos, o rádio é o veículo que melhor cumpre a função de utilidade pública dos meios de comunicação de massa. E, com uma boa

conversa *Ao Pé do Ouvido*, a equipe do *Prosa Rural* certamente dá sua contribuição.

**Ouvir CD Anexo – Faixa 8** 

## Retorno do público

Feedback é uma palavra de origem inglesa que, num sentido restrito, pode ser conceituada como retorno ou retroalimentação, que acontece com mais frequência no âmbito da comunicação e das interações humanas.

No dia a dia, feedback pode ser considerado como fornecedor de informação sobre o estado de um sistema, ao exemplo de quando se aguarda a abertura de um determinado site e uma barra de carregamento mostra ao usuário o percentual já concluído.

Mas qual a importância do feedback na nossa atividade diária? No decorrer de sua existência, tudo que o ser humano realiza depende de um retorno ou de uma avaliação imediata. Isso facilita muito o ato de corrigir o rumo de nossas ações. Só saberemos se estamos caminhando no sentido certo se nos detivermos diante de algumas informações de como estamos agindo e, assim, poderemos corrigir nosso rumo ou traçar novos caminhos para nossa conduta. Assim, vejamos a seguir um exemplo prático.

Em 2005, a equipe do *Prosa Rural* promoveu o *Dia de Prosa Rural no Campo*. A proposta do evento era levar ao pequeno produtor de leite da Bacia Leiteira do Município de Batalha, AL – principal polo produtor de leite do Nordeste – informações sobre as tecnologias desenvolvidas pela Embrapa e outras empresas de pesquisa sobre o aproveitamento da palma forrageira na alimentação bovina.

No dia do evento, reuniram-se na Associação dos Produtores de Leite de Olho D'água das Flores, AL, produtores rurais e familiares, técnicos da Secretaria de Agricultura de Alagoas, o pesquisador que participou do *Prosa Rural*

com o tema *Palma Forrageira na Alimentação Animal*, o coordenador do *Prosa Rural* em Alagoas, o prefeito de Olho D'água das Flores e as equipes de duas emissoras de TV daquele estado (TV Gazeta e TV Pajuçara).

Nossa expectativa sobre os resultados (feedback) do *Dia de Prosa Rural no Campo* era imensa. Afinal, tratava-se de uma atividade que, até então, nunca havia sido posta em prática. Como se vê, valeu a pena a ousadia e o empenho de toda a equipe. É por isso que se deve apostar e investir naquilo em que se acredita, mesmo correndo o risco de não se atingir os objetivos planejados. É o preço do pioneirismo.

Felizmente, o evento ocorreu conforme fora planejado: o prefeito abriu os trabalhos informalmente e, em seguida, o CD com o programa *Prosa Rural* foi executado para o público ouvir. Qual não foi nosso espanto, quando, ao final do programa, um pequeno produtor de leite fez o seguinte comentário: "Isso deveria ocorrer mais vezes. É muito bom ouvir uma informação técnica apresentada por um colega nosso. Fica mais fácil entender o assunto."

Em seguida, o pesquisador José Fernando Melo explicou, passo a passo:

- Como preparar a palma forrageira.
- Como oferecê-la ao animal.
- Dados estatísticos sobre ganho de peso do gado.

Em resposta ao comentário feito pelo produtor de leite, José Fernando Melo concluiu:

Colocar a fala de um colega de vocês para apresentar a orientação tecnológica foi uma inovação que fizemos e foi muito importante para nós, que fazemos o *Prosa Rural*, saber que vocês gostaram da ideia.

Nesse exemplo, pode-se observar que o feedback está presente em todas as atividades de nossas vidas. Esse fenômeno é como um filtro que clareia nosso bom-senso nas tomadas de decisão. Ele está sempre nos questionando: como, por que e para que fazemos isso ou aquilo, individual ou profissionalmente.

Hoje, sabe-se que, além de facilitar a comunicação com o pequeno produtor, o *Dia de Prosa Rural no Campo* serve para avaliar como nosso programa está em termos de linguagem e poder de motivação do público-alvo.

Em síntese, quando comunicamos alguma coisa a alguém, precisamos nos certificar se a pessoa que recebeu a mensagem teve condições de entendê-la. Isso só é possível mediante a avaliação da reação que o outro expressa de forma direta ou indireta (feedback).

# Linguagem radiofônica

Parte do texto elaborado com base:

- Na palestra *Uma língua, várias línguas* e na oficina *A arte de escrever bem*, ministradas por Dad Squarisi, no *Encontro do Prosa Rural 2006*, Recife, PE.
- Na oficina *Estudos de linguagem, formatos e análise dos temperos para potencializar o veículo na promoção de conteúdos ligados à agropecuária*, ministrada por Mara Régia Di Perna, no *Encontro do Prosa Rural 2006*, Recife, PE.
- No documento *Breve Guia de Produção Radiofônica Educativa: elementos de linguagem e criação de roteiros*, de autoria da Nélia Rodrigues Del Bianco. Brasília, DF: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2001.





## Adequação da linguagem

**Simplicidade** – Em programas radiofônicos, as tecnologias apresentadas não podem ser visualizadas, por isso, o conteúdo informativo deve ser o mais descritivo possível, tanto na abertura dos programas quanto na entrevista e nos demais blocos que compõem o *Prosa Rural*.

Para se escrever de forma mais concreta, devem-se fornecer exemplos, quantificar a informação e comparar os dados apresentados com os elementos conhecidos.

Também é válido lançar mão de analogias e metáforas, para tornar o texto mais vivo e impregnar imagens na mente do ouvinte.

### Ouvir CD Anexo – Faixa 9

Para as receitas, deve-se sempre adotar os padrões de medidas adotados no meio rural (xícara, copo, prato, colher, pitada). Exemplo: em vez de gramas ou quilos, usar copo ou prato como medida.

Nunca se deve escrever o que não se diria. O texto deve ser simples, fácil de falar e de ser compreendido. Algumas dicas:

- Em vez de executar, diga fazer.
- Em vez de transformar, diga mudar.
- Em vez de utilização, diga uso.
- Em vez de organismo humano, diga corpo humano.
- Em vez de germina, diga nasce ou brota.
- Em vez de precipitação pluvial ou pluviométrica, diga chuva.
- Em vez de sistema radicular, diga raízes.

**Nitidez** – A linguagem do rádio deve ser clara e inconfundível, de modo que o ouvinte possa ver através das palavras.


**Forte e incisiva** – A linguagem deve ser convincente. Aquele que fala deve demonstrar segurança, firmeza, clareza e conhecimento na abordagem do assunto.

**Síntese** – É rigorosamente exigida nos meios eletrônicos, para dar dinâmica e variação às produções.

**Invocação** – É fundamental colocar-se na posição do ouvinte, reagindo como ele, dirigindo-se a ele, imaginando seus anseios e sua maneira de pensar.

**Agradabilidade** – O texto deve ser agradável aos ouvidos, com termos e expressões que soem bem. As palavras são dotadas de uma certa índole afetiva, tanto pelo que significam socialmente quanto por sua eufonia.

**Brevidade** – A frase considerada adequada para o meio rural é formada por até 20 palavras.

**Ouvir CD Anexo – Faixa 10** 

**Eficiência** – É preciso despertar o desejo de ouvir. Por isso é que, no *Prosa Rural*, devem ser evitados:

### **Termos técnicos**

- Mudas infectadas, ferramentas infectadas, infecção.
- Hospedeiros alternativos são decisivos na manutenção do patógeno.
- Doença causada por microrganismos de solo, a sintomatologia é bastante complexa.
- Melhorados geneticamente, dejetos, sistema de sifão, variedades não adaptadas, escalonamento.

**Nota:** quando for inevitável usar termos ou conceitos técnicos, devem-se “traduzi-los” para o ouvinte, lançando-se mão da adequação vocabular.

### **Palavras científicas**

Exemplos:

- *Raustonia salenaciarum*.
- Micorrizas, sigatoca-negra, antracnose, ferrugem, mastite clínica e subclínica, célula somática...

### **Palavras abstratas**

- Processo, fator, relativo, entidade, conceito, entretanto.
- Acaba contaminando os lençóis e poços da propriedade.
- De tal forma.
- Um salto de produção.
- Já está a mais de meio caminho andado.

### **Palavras novas**

- Inservível, peixe marinado.

### **Palavras estrangeiras**

- *Flip chart* (álbum seriado), link, deletar, know-how.

### **Termos imprecisos**

- Punhado, bastante, suficiente, um pouco.

## **Elaboração de texto**

- Seja natural. Converse no papel.
- Não encha linguiça.
- Use frases curtas.
- Faça perguntas diretas.

- Opte pela voz ativa.

#### **Ouvir CD Anexo – Faixa 11**



- Restrinja a entrada de adjetivos e de advérbios.
- Adote palavras curtas, simples e concretas.

#### **Ouvir CD Anexo – Faixa 12**



- Seja conciso.
- Persiga a harmonia e a clareza.
- Evite o uso de “esse” ou “isso”. Repita a palavra ou o termo a que o “esse” ou “isso” se refere.
- Repita sempre para o ouvinte sobre o que trata o assunto.

#### **Ouvir CD Anexo – Faixa 13**



- Evite gerúndios.

**Exemplo:** o trabalho fornece subsídios técnicos que auxiliam os agricultores a definir a estratégia de administração do risco de chuvas de granizo nos pomares. Também ajuda as empresas de seguro na elaboração de contratos de carteiras agrícolas, e o governo, no desenvolvimento de políticas agropecuárias.

#### **Como reescrever o texto acima de forma mais simples e direta**

- a) O trabalho fornece subsídios técnicos a três interessados: aos agricultores, para enfrentar os prejuízos causados pelas chuvas de granizo; às empresas de seguros, para elaborar contratos das carteiras agrícolas; e ao governo, para desenvolver políticas agropecuárias.

ou

- b) O trabalho fornece subsídios técnicos para agricultores, empresas de seguros e governo a fim de enfrentarem os prejuízos causados pelas chuvas de granizo.

## Como melhorar o texto informativo no rádio

- Elabore um texto para ser ouvido, para ser contado, não para ser lido.
- O texto deve ser descritivo, de forma que os ouvintes possam formar imagens auditivas.
- Use palavras simples para compor frases simples e conceber explicações simples.
- Construa frases e parágrafos curtos, sem frases intercaladas. Variar o comprimento das frases dá fluidez ao texto, além de facilitar seu entendimento.
- Varie a pontuação. Use a forma interrogativa para dar dinâmica ao texto. Use também ponto e vírgula, dois-pontos, reticências, ponto de exclamação.
- Elimine palavras redundantes, informações supérfluas, detalhes e termos que pesem no texto.
- Arredonde ou aproxime números e valores.
- Preste atenção na sonoridade das palavras. Evite rimas, terminações, cacofonias. Para a correção do texto, o melhor é lê-lo em voz alta, para avaliar seu ritmo e a musicalidade das frases.

## Abertura dos programas

As primeiras linhas de um texto radiofônico têm função especial. Elas devem ser um bom pretexto para despertar o interesse do ouvinte.

A abertura é a “vitrine”, onde os elementos devem fisgar o público. São apenas algumas linhas em que se tem a chance de capturar a atenção do ouvinte, aguçar sua curiosidade, surpreendê-lo. No entanto, a abertura deve ser adequada ao restante do texto e ao público que se quer atingir.

Várias são as opções para se elaborar a abertura de um programa. Assim, ela pode ser contextual, anedótica (começar com uma pequena história, exemplo ou fato para chamar a atenção antes de introduzir o tema do programa), factual, na forma de exemplo.

Pode ainda interpelar o ouvinte, provocá-lo, levantar questionamentos, chamá-lo para refletir sobre o assunto e deixar a resposta para depois. Pode criar suspense, mistério, ser ficcional ou interrogativa.

Contudo, há também algumas limitações no texto de abertura. A primeira é nunca começar um roteiro com generalizações. Além de ser tedioso, esse estilo não traz diferencial algum, porque não serve de vitrine. Também não é aconselhável começar logo com uma definição.

Para o restante do texto, pode-se ampliar a discussão sobre as consequências da pesquisa ou abordar as perspectivas para o futuro ou ainda prever um final inesperado.

## Estilos e recursos

Após o planejamento do programa, o roteirista pode pensar em diversos recursos disponíveis (dramatizações, efeitos sonoros, músicas, depoimentos, entrevistas, etc.), para alcançar os objetivos dessa comunicação, e no estilo que adotará para transmitir a mensagem selecionada. No rádio, alguns dos estilos de texto são:

**Narração** – São elementos da narração a situação ou a série de acontecimentos, a intensidade ou a impressão que o fato deixa e o ambiente físico e mental relacionado ao fato. O segredo da boa narrativa está em conduzir o texto de forma a manter o ouvinte à espera de um grande acontecimento.

**Descrição** – É a representação das coisas, seres e lugares com a explicação de suas diversas partes, qualidades ou circunstâncias. A descrição deve fazer parte da narração: não se descrevem coisas, pessoas, lugares, épocas, sem se levar em conta a história desses objetos.

**Exposição** – É a apresentação de um fato e suas circunstâncias, com análise das causas e efeitos. A exposição predomina em editoriais, artigos, notas informativas ou de entretenimento.

**Diálogo** – É a forma de redação em que mais de uma pessoa expõe seu ponto de vista sobre determinado fato. O diálogo também é um dos elementos da narração.

Naturalidade e significação são as duas principais exigências do diálogo. A primeira não implica em reproduzir ao pé da letra uma conversa corrente, mas evitar rebuscamento e pedantismo. Quanto à segunda exigência – de significação – implica em evitar redundância da comunicação oral no texto.

**Nota:** como qualquer outro texto informativo, o diálogo deve ser informativo, conciso e denso.

O uso de recursos dramáticos pode enriquecer o roteiro. São imitações de fatos ou situações que ocorrem no dia a dia, fazendo com que o ouvinte seja levado a participar de uma determinada situação em foco. Podem ser usados:

- Radiofonização do cotidiano, com ou sem uso de personagens, para introduzir ou finalizar um comentário do apresentador.
- Reportagens dramatizadas ou representação de contos, lendas, mitos, parábolas de origem popular ou não, que tragam em seu conteúdo possibilidades de trabalhar os temas ou conteúdo do programa. Canções dramatizadas, para valorizar a cultura musical local, com produção de jingles sobre temas ou conteúdo.
- Relatos/depoimentos de vidas e experiências, para reforçar conceitos, mensagens e o conteúdo a ser transmitido.
- Cartas dramatizadas, que narram situações particulares e devem merecer um tratamento que amplie seu interesse para todo o público-alvo, reforçando sua mensagem principal. As cartas dramatizadas podem ser enriquecidas com narração, música, interpretação, etc.

- Notícias dramatizadas podem ser elaboradas com a mesma ideia das cartas, ressaltando notícia significativa, com um tratamento diferenciado à sua divulgação no programa.

Outros recursos que podem ser usados nos programas estão relacionados à opinião, para analisar os acontecimentos e permitir a compreensão de suas causas e consequências. É uma valorização do fato com considerações de profissionais que são referência para determinados conteúdos de interesse público como entrevistas, enquetes, reportagens e consultório:

**Entrevista** – Diálogo com perguntas e respostas.

**Enquete/pesquisa de opinião** – Conhecida como povo-fala, é um recurso ágil e simples para coletar a opinião de algumas pessoas sobre temas da atualidade e interesse do programa. Consiste em gravar várias entrevistas curtas com as mesmas perguntas, com diferentes pessoas.

**Reportagem** – Abordam, com alguma profundidade, acontecimentos ou situações. Nela, é possível oferecer ao ouvinte um contexto mais completo do assunto em foco. Combina com outros recursos, como entrevista, pesquisa de opinião, depoimentos, estatísticas e cenas dramatizadas.

**Consultório** – Atende às dúvidas dos ouvintes, com a participação de um convidado especialista no assunto abordado, que as responde.

## Orientações para entrevista

Uma boa entrevista deve conter perguntas diretas e objetivas; respostas claras, sucintas e com grande quantidade de informação precisa.

Aspectos que, em alguns momentos, podem prejudicar a qualidade da entrevista ou atrapalhar sua realização:

- Dificuldade de abordagem do entrevistado (traquejo para lidar com respostas contrárias às expectativas do entrevistador).
- Atenção para a qualidade do áudio (ruídos do ambiente captados pelo gravador que competem com as vozes).



- Saber lidar com algo não esperado, não previsto (um “não”, por exemplo).
- Estar atento à linguagem (o uso de palavras que podem ter sentidos ambíguos ou de termos desconhecidos, não familiares ao entrevistado).
- Cuidado na elaboração das perguntas (ser direto e objetivo, deixando claro qual a questão a ser respondida).
- Conseguir mudar o rumo da entrevista (conduzir a entrevista), conforme as respostas do entrevistado.

### **Cuidados:**

- No caso do *Prosa Rural*, deve-se tomar cuidado principalmente com o tamanho e o conteúdo da entrevista, por se tratar do principal bloco do programa. Recomendam-se entrevistas com duração de 5 a 8 minutos, variando de acordo com os outros áudios que compõem o programa.
- Ao incluir depoimentos no bloco *Fala, Produtor*, deve-se ter atenção para o fato de esses entrevistados, muitas vezes, não terem costume de serem gravados ao falar.

Uma boa dicção facilita a condução de uma entrevista ou a gravação de um texto.

Para melhorar a expressão durante os programas, antes das entrevistas, faça o exercício do bocejo, de movimentação labial exagerada e de leitura em voz alta.

Durante a gravação, recomenda-se usar roupas folgadas e gesticular enquanto fala.

Não se esqueça de que, em rádio, a qualidade do som é a chave do sucesso. Trata-se de um veículo que desperta atenção por meio de um único sentido, a audição. Por isso, o som deve ser claro, nítido, “limpo”, sem interferências de ruídos que possam desviar a atenção do ouvinte.

No caso de entrevista gravada, produzir som “limpo” não é difícil. Para isso, deve-se dar especial atenção à qualidade técnica do equipamento a ser usado (gravador portátil) e da fita cassete, se for o caso. Caso os equipamentos não sejam de boa qualidade ou estejam velhos, certamente a gravação apresentará chiados.

Antes de gravar, deve-se checar o funcionamento do equipamento de gravação e certificar-se se as pilhas ou a bateria do gravador são novas. Com pilhas fracas, o gravador funciona com metade de sua potência, proporcionando o aumento de chiados. O ideal é fazer um teste, gravando e ouvindo o áudio captado.

Ao se produzir uma entrevista, outro cuidado importante é posicionar o gravador, microfone ou telefone sempre a um palmo de distância da boca do entrevistado.

Deve-se evitar gravar em lugares muito movimentados ou barulhentos, porque os ruídos do ambiente podem comprometer a nitidez e clareza do som.

O sucesso de uma entrevista também depende de outros fatores, principalmente da performance do entrevistado. Por se tratar de uma conversa amistosa, aberta, franca, livre e sem formalidades, o entrevistado deve ter em mente que ele estará dialogando com uma diversidade de ouvintes da mais variada condição sociocultural.

### **Ouvir CD Anexo – Faixa 14**



Por isso, antes da gravação, uma boa conversa com o entrevistado e algumas orientações podem garantir, além de boa performance, a qualidade da matéria levada ao ar.

## **Uma conversa amistosa**

Ao entrevistado (pesquisador ou ao técnico) participante do programa podem ser fornecidas as seguintes informações:

- Essa será uma oportunidade para apresentar seu trabalho à sociedade. Milhares de pessoas terão conhecimento de suas atividades e dos resultados obtidos. Para isso, o conteúdo informativo deve ser bem definido e apresentado com naturalidade, clareza, concisão, em linguagem popular.

Apresente dados que reforçam a importância da pesquisa:

- Quantos usuários já se beneficiam da tecnologia.
- Impactos econômicos.
- Aumento da produtividade.
- Vantagens diferenciais.
- Seja didático, preciso e objetivo. Para isso, as ideias devem ser ordenadas em sequência lógica dos fatos. Além disso, deve-se também evitar repetições, divagações ou detalhes desnecessários. É importante ter-se em mente que o público-alvo precisa compreender o assunto.
- As respostas devem ser apresentadas com naturalidade, evitando-se falar como se tivesse ditando um texto ou citando terceiros.
- As respostas não devem ser lidas, pois o ouvinte percebe isso. Elas devem ser espontâneas, claras, objetivas, sem tom professoral e sem aquela sensação de que se trata de discurso decorado.
- As respostas devem conter a informação mais importante logo no início, detendo-se mais sobre soluções do que sobre problemas.

### **Ouvir CD Anexo – Faixa 15**



- Evitar termos técnicos. Caso precise usá-los, explique-o e acrescente seu respectivo nome popular.
- Usar vocabulário que possa ser entendido pela maioria das pessoas.
- Antes de elaborar o roteiro, perguntar-se se vale a pena discorrer sobre a metodologia empregada na pesquisa. Lembrar sempre

de que o conteúdo do programa é direcionado a um público não especializado.

- É importante informar sobre a existência da tecnologia, como as pessoas podem obtê-la, despertar o interesse do ouvinte, além de fornecer instruções básicas.
- Relacionar sempre o conteúdo apresentado com a realidade das pessoas que podem se beneficiar dele. Para isso, deve-se dar exemplos, estabelecer comparações, mostrar o aspecto da novidade, falar das vantagens e das limitações, e como a vida dessas pessoas será afetada.
- Deve-se ser sintético, mas sem demonstrar pressa.
- No caso do entrevistado, não começar uma resposta com as expressões: “repetindo o que eu já disse...”, “como já falei...”, “não ficou bem claro...”.
- Fazer com que a entrevista se torne uma conversa amistosa. As informações devem ser apresentadas de forma simples e prática, devendo-se evitar o tom de palestra.
- Não usar as siglas das Unidades da Embrapa, usar sempre o nome-síntese. Exemplos: Embrapa Caprinos e Ovinos, Embrapa Cerrados, Embrapa Florestas, etc.
- Para enfatizar a informação principal, deve-se repeti-la.
- Durante a gravação de uma entrevista, deve-se evitar qualquer tipo de interrupção. Para isso, deve-se desligar o celular, retirar o telefone fixo do gancho e não admitir interrupção de quem quer que seja.
- No encerramento de cada apresentação, usar frase de efeito que sintetize a ideia principal do conteúdo em foco. Além disso, deve-se reforçar os aspectos mais importantes do tema abordado.
- Seja direto, positivo e dê respostas curtas. raciocínios longos são difíceis de serem acompanhados. Se as respostas forem longas, o

editor pode optar por cortar alguns trechos e o resultado final pode não ser o ideal.

## Orientações para o entrevistador

O resultado de uma entrevista não depende apenas do trabalho de quem detém a informação de interesse. Ao entrevistador cabe grande responsabilidade sobre o produto final. Algumas orientações podem facilitar esse trabalho:

- Antes de começar a entrevista, é importante definir o conteúdo a ser transmitido, fazendo-se sua distribuição em blocos.
- Para melhor desenvolver a mensagem, é preciso se estudar a melhor forma de abordar o conteúdo e as técnicas a serem usadas.
- Devem-se fazer perguntas pertinentes e objetivas. Isso só é possível quando se conhece o assunto a ser abordado. Por isso, deve-se obter a maior quantidade possível de informações sobre a pauta a ser desenvolvida, organizando um roteiro de perguntas que servirá de base para a entrevista.
- É importante que se tenha em mente o enfoque principal do assunto. Caso contrário, corre-se o risco de perder a objetividade na condução da conversa, prejudicando a clareza e a compreensão do assunto.
- A pauta ou roteiro é sempre uma indicação do que se deve cumprir e perguntar. Para isso, é preciso ter bom-senso para mudar a angulação de uma pauta, sempre que o assunto levantado no meio da entrevista se sobrepuser ao que foi solicitado.
- Os entrevistados devem ser identificados (nome e cargo) no início da gravação ou ao vivo.
- Há entrevistados mais e menos difíceis. Com habilidade, será possível conseguir deles, no mínimo, informações e opiniões necessárias.

- Quando o entrevistado não responder satisfatoriamente à pergunta ou usar de evasivas, deve-se insistir na pergunta até obter uma resposta satisfatória.
- Deve-se esperar o entrevistado concluir o pensamento antes de passar à pergunta seguinte. Nada é mais irritante para o ouvinte do que acompanhar uma entrevista em que o repórter não deixa a fonte concluir sua resposta.
- Não se deve permitir que o entrevistado dê respostas longas e sem objetividade. Para isso, o entrevistador deve interferir e conduzir a entrevista para o aspecto mais interessante.
- Devem-se evitar perguntas fechadas, isto é, aquelas que podem ser respondidas só com um “sim” ou com um “não”. Nesse caso, deve-se optar por perguntas abertas, aquelas que começam com “o que”, “quando”, “como”, “por que”, “o que pensa”. Nas perguntas abertas, há espaço para se ter maior profundidade na abordagem dos assuntos.

## Recursos para programas radiofônicos

São considerados “temperos” para programas radiofônicos os recursos ou truques que dinamizam a informação no rádio (vinhetas, efeitos sonoros e linguagem), usados na dose certa para criar suspense e despertar a curiosidade do ouvinte.

O enriquecimento dos programas também pode ser feito com emprego de humor, serviço (cidadania, educação, emprego, saúde e segurança), interatividade, promoções, músicas relacionadas ao tema do programa – ingredientes que incentivam a participação do ouvinte.

### Radiodrama

É um recurso usado para facilitar a compreensão do conteúdo e estabelecer empatia com o ouvinte. Nessas dramatizações, é possível explorar

todo o potencial do veículo – vozes diferentes, acordes dramáticos, humor, música, sons e ruídos –, que assumem diferentes funções de acordo com o significado que têm para o ouvinte. Esses efeitos dão brilho e variedade ao programa.

Esse tipo de produção se constitui em ótimo recurso para ilustrar situações do cotidiano do público do programa, tratando conflitos, sentimentos, motivações... Além disso, é capaz de dar leveza à narrativa radiofônica, fator importante principalmente em programas com temas científicos muitas vezes com linguagem densa e complicada.

De acordo com McLeish (2001), o objetivo de todo texto dramático é ter as ideias originais recriadas na mente do ouvinte:

O enredo tem de ser verossímil, os personagens também [...]. E, como o resultado final ocorre tão-somente na imaginação, há poucas limitações de tamanho, realidade, lugar, estado emocional, tempo ou velocidade de transição (MCLEISH, 2001, p. 181).

No *Prosa Rural*, o radiodrama tem sido usado para criar identificação com o público, tratar temas científicos de forma simples e facilitar o entendimento do conteúdo.

## Vinheta

Mensagem simples e de curta duração, que deve ser lembrada com facilidade. As vinhetas são pequenas intervenções feitas durante a programação de rádio, que servem para marcar os intervalos nos programas, para anunciar uma atração, para mobilizar a respeito de um tema ou até mesmo para transmitir uma mensagem.

## Chamada

Geralmente são peças curtas de áudio, com duração de 15 a 30 segundos, em que o texto convoca, convida ou chama para determinado evento. Esse evento pode ser desde uma festa até um programa de rádio.

## Spot

Peças de áudio curtas (entre 15 e 60 segundos), compostas de locução e trilha musical, usadas para “vender” ou anunciar um produto ou serviço. Podem também vender uma marca, de forma institucional.

## Jingles

São spots cantados, músicas curtas, compostas exclusivamente para o cliente. Para o publicitário Lula Vieira (2006), o jingle é uma grande ideia cantada.

O bom jingle é como uma música de carnaval que tem que “pegar” e dar vontade de ouvir de novo, de cantar junto. Por isso, tem que ser original, único, pertinente e fácil.

Os grandes jinglistas são mestres, em síntese. Por sua vez, há o mau jingle, que é aquele que você jura que serviria para qualquer outro produto, cuja letra você esquece ou não entende o que foi falado.

### **Dicas para se criar um bom jingle**

- Ter voz clara na gravação.
- Ter ritmo marcante e melodia funcional.

Um jingle deve ser como chiclete, precisa grudar. Ele deve ser muito tocado, pois a frequência também é de suma importância. Por isso, repita, repita...





# Locução e fonoaudiologia

Parte do texto elaborado com base:

- No curso de locução, ministrado por Carlos Eduardo Roque, no *Encontro do Prosa Rural 2005*, Brasília, DF.
- No documento *Breve Guia de Produção Radiofônica Educativa: elementos de linguagem e criação de roteiros*, de autoria da Nélia Rodrigues Del Bianco. Brasília, DF: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2001.



## Locução

O termo locutor vem do latim locutore (aquele que fala) e, de acordo com o *Dicionário Aurélio*, é o profissional que lê textos, irradia ou apresenta programas ao microfone das emissoras de televisão ou no rádio.

Existem diversos tipos de locução:

**Jornalística** – Normalmente, séria e pausada, sem passar emoção aos ouvintes.

**Esportiva** – Rápida e bastante emotiva.

**Comercial/Publicitária** – Técnica e interpretada de acordo com o roteiro.

**Apresentadores de rádio** – Normalmente descontraída e de acordo com o perfil da emissora.

## Prática da locução

No *Prosa Rural*, usa-se a locução jornalística nas entrevistas e também nas falas dos apresentadores, que, em dupla, procuram manter um diálogo descontraído com o público sobre as tecnologias apresentadas. Nesse modelo, mais do que nunca, a locução deve ser natural, para estabelecer empatia com o ouvinte. É preciso falar de igual para igual. Por isso, é fundamental dizer, falar (interpretar) o texto, e não apenas lê-lo.

Atualmente, para se falar no rádio, não é preciso ter um vozeirão, como nos primeiros anos da existência desse veículo de comunicação. No entanto, falar ao microfone ainda exige que o profissional tenha técnica apurada para se expressar. É importante que o locutor fale de forma natural, com bom ritmo e entonação.

Outro ponto importante é ter pronúncia nítida e agradável, que facilite a compreensão de todas as palavras pelo ouvinte. No rádio, as pessoas só ouvem a informação uma única vez e ela deve ser compreendida nessa oportunidade.

O rádio permite ao ouvinte compartilhar emoções a partir do uso da voz, a qual pode expressar entusiasmo, compaixão, raiva, dor, riso, que superam o simples discurso escrito. Por isso mesmo, o veículo depende de diversidades de vozes para manter sua vitalidade.

Já a altura, a velocidade, a intensidade e a dinâmica da voz devem variar de acordo com o estilo do programa, sem contar que, em qualquer locução, existem alguns trechos que devem ser mais rápidos e outros mais lentos. Isso garante o que se chama de expressão da voz.

É bom lembrar que, dependendo de como se fala, uma única sentença pode ter vários significados. Por isso, é importante saber a intenção da comunicação.

De acordo com McLeish (2001), a maneira mais simples de acertar o estilo, a projeção e a velocidade da voz é visualizar o ouvinte sentado no estúdio, um pouco além do microfone. O apresentador não deve sentir que está falando sozinho. Ele deve ter sempre em mente que está falando com o ouvinte.

E como o rádio é um veículo muito pessoal, o locutor deve falar diretamente para o ouvinte, para cada ouvinte, individualmente, chamando sua atenção e criando a empatia necessária à comunicação. Segundo McLeish (2001), esse exercício de imaginação é a chave para uma boa apresentação.

O segredo de bem comunicar-se no rádio não está em ter uma linda voz, nem em cumprir ao pé da letra todas as recomendações do script bem organizado. É preciso que o locutor se coloque no “lugar do ouvinte”, procurando pontos de identificação e empatia. Nesse aspecto, reside a essência da comunicação.

Já Valdes (1998, citado por FERRARETTO, 2001, p. 311) destaca que o profissional do rádio deve ter atenção para oito requisitos essenciais:

**Entender o conteúdo** – O locutor deve entender o que está escrito, tendo razoável domínio sobre os temas tratados.

**Interpretar o texto** – Ao compreender a abrangência do assunto, pode interpretar o texto e transferir a informação ao ouvinte.

**Transferir as informações** – Essa transmissão de conceito implica saber medir a expressão da locução.

**Medir o ritmo** – Cada palavra deve ter um realce próprio.

**Matizar** – O profissional de microfone precisa saber variar ou dar diferentes gradações ao que é dito. Assim, conforme o caso, dá força à expressão, muda o tom ou faz pausas.

**Ser natural** – A voz constitui-se num instrumento de trabalho que deve ser usado sem exageros.

**Convencer** – Ser natural não significa deixar de lado a importância de convencer o ouvinte. A arte está em saber usar a capacidade de convencimento com naturalidade, sem tom apelativo, apenas com os recursos naturais da fala.

**Concluir bem a leitura** – Concluir bem a leitura, sem depreciar os últimos detalhes do texto ou as últimas palavras das frases.

Para cumprir todas essas exigências o profissional deve preparar-se minutos antes da gravação, começando por uma boa leitura do texto.

Nessa leitura prévia, o locutor deve marcar as pausas adequadamente e sublinhar as palavras que devem ser destacadas. É quando ele também sublinha alguma palavra difícil de pronunciar ou erro de digitação. Uma preparação cuidadosa pode evitar problemas durante o programa.

## Cuidados com a pronúncia

Para uma boa locução, é importante atentar para a acentuação das palavras, qual ênfase se deve dar a elas – independentemente ou em estruturas mais complexas – bem como sua pronúncia e ainda com relação às junções naturais das palavras quando reunidas em frases.

Essas junções ou trocas de som de vogais, comuns na fala, devem ser mantidas, para tornar a fala natural. A seguir, exemplos desses casos:

**Acentuação tonal** – Marca a entonação das palavras na frase. Nos casos abaixo, a acentuação tonal deve ser colocada nas palavras depois da barra, que, nesse caso, marca o ritmo e não a respiração.

A chuva/ que caiu hoje/ foi forte.

A casa/ é grande.

A rosa/ é/ amarela e vermelha.

Quando Jorge e Maria saíram/ fui ver/  
meu programa/ de televisão/ predileto.

**Assimilação** – Esse fenômeno ocorre quando o falante usa uma parte do aparelho fonador diferente, assimilando um som que não é exatamente o da letra que deveria falar.

<b>Limão</b>	anterior (posição da língua na parte anterior do palato).
<b>Luxo</b>	posterior (posição da língua na parte posterior do palato).
<b>Pasta</b>	mantém o som do “S”.
<b>Mesmo</b>	mezmo.
<b>As casas</b>	as kazas.
<b>As asas</b>	azazas.
<b>Tia</b>	txia.
<b>Dia</b>	djia.

**Neutralização** – É a troca da vogal átona pelo som de outra – “E” por “I” e “O” por “U”. Conforme a região, pode haver variações na pronúncia de algumas palavras.

**Menino** minino

**Pérola** pérula

**Bexiga** bixiga

**Gente** genti

**Ídolo** ídulu

**Desaforo** disaforo

**Elisão** – É a supressão da vogal átona final de uma palavra, quando a seguinte começa por vogal.

**Ainda eu te falei**

aindeutifalei

**Brincando eu ia**

brincandeuia

**Eu vou te contar uma coisa no ouvido**

eu vou te contar uma coisanouvido

## Dramaticidade interpretativa

É a capacidade que o locutor deve ter para passar, por meio da inflexão de voz, da sua entonação da carga de intenções que o autor do texto quer transmitir aos que estão lhe ouvindo.

Não se pode ler uma “chamada de festa” com a mesma “dramaticidade” que uma nota de falecimento ou um comercial de varejo ou um programa musical. É preciso adequar o tom, as pausas, a acentuação e a articulação, para que se transmita adequadamente a mensagem.

Quem fala ao microfone para ouvintes distantes, deve pronunciar as frases distintamente, conduzindo cada palavra do princípio ao fim, com muita

calma. Não se pode falar apressadamente, tampouco deixar sumir a voz no final das frases. As pausas devem ser reguladas.

Por sua vez, as palavras devem ser escolhidas. Há palavras que ficam bem quando escritas, mas nem tanto quando ouvidas. Os períodos não podem ser longos.

Como não há imagem, a voz deve ser ritmada e calorosa para prender a atenção do ouvinte. Qualquer afetação é prejudicial à própria dicção. O ideal é falar em tom quase de conversa, com simpatia na voz. Deve-se ter em conta que o ouvinte está atento a todas as suas palavras.

Tom alegre, amigável, familiar, espontâneo – eis um dos sucessos da boa locução. Para isso, deve-se evitar monotonia, pois ela irrita. Daí, o êxito dos programas que sabem variar seu ritmo, mantendo-se joviais.

Dependendo da entonação dada, cada palavra pode ter significado mais abrangente. Para isso, deve-se praticar exercícios de interpretação para dar credibilidade ao conteúdo transmitido. A seguir, alguns casos para prática de leitura e inflexão de voz:

### **Inflexão**

Constatando	Um dia a casa cai.
Afirmando	Digo-lhe que a casa cai!
Interrogando	Um dia a casa cai?
Dúvida	Talvez não caia.
Indignação	A culpa é sua!
Inquietude	Receio que caia.
Displícência	Deixa cair...
Orgulho	Eu me responsabilizo!
Humildade	Quem sou eu para opinar.
Aspereza	Fique sabendo que cai!
Tristeza	Que pena... tão boa!
Admiração	Será possível?



## Inflexão

Ironia	Já contava com isso.
Conselho	Cuidado, que vai cair.
Impaciência	Depressa, corre, anda!
Discussão	Já disse que cai, e cai mesmo!
Curiosidade	Ouvi dizer que vai cair.
Alvoroço	Corram depressa!
Ameaça	Se não consertar, cai já!
Reflexão	Vamos raciocinar, talvez não caia.
Espanto	Quem disse?
Revolta	Isso não fica assim!
Cólera	Há de me pagar caro!
Vingança	Eu mato o construtor!
Misericórdia	Coitado... não tem culpa.
Medo	Vamos embora...
Pavor	Fujam depressa!

## Respiração

É muito importante respirar adequadamente, pois isso é fundamental para que palavras e frases do locutor sejam pronunciadas por inteiro, sem sacrifício de suas cordas vocais. Importante também é articular as palavras adequadamente. Esse é o segredo para o ouvinte compreender tudo o que se diz.

Além disso, é importante que os ouvintes se sintam motivados a experimentar, na prática, aquilo que se está ensinando ou discutindo, para chegar a resultados práticos. No caso do *Prosa Rural*, esse foco é fundamental.

A seguir, algumas recomendações para uma respiração adequada durante a locução:

- Deve-se inspirar só no final de cada frase, e expulsar o ar lenta e regularmente para que a respiração seja suave e silenciosa.

- Não se deve exagerar na inspiração a ponto de não se poder dosar a quantidade de ar necessária para uma fonação tranquila. Quando antes de falar o locutor inspira demasiadamente o ar, a pressão interna dos pulmões aumenta, com tendência a pressionar todo o aparelho fonador, alterando a voz e provocando *pufs* com o deslocamento do ar e a consequente e inevitável saturação de sinais junto ao microfone.
- Não se deve ler até que acabe o ar expirado. Além disso, deve-se abastecer o pulmão de ar no momento certo da frase, para que não se perca o fôlego durante a locução. Também não se deve inspirar por períodos curtos, porque isso faz com que a locução fique entrecortada, quando lida. Procure definir os pontos exatos onde também pode ocorrer a inspiração.
- Manter a voz firme, descontraída e agradável ao público. Para isso, o tom de voz deve ser médio e rico em variações, para não cansar o ouvinte. Além disso, deve-se manter um ritmo adequado.
- Saber com quem se fala (quem está nos ouvindo) e manter o ritmo em forma de conversa. Caso o tema trate de uma advertência ao cidadão (período eleitoral, campanha sobre a dengue ou sobre o trânsito), deve ser abordado com responsabilidade e brandura, para que o ouvinte crie empatia com quem está falando.
- Ler sem pressa; ao ler ou falar alguma coisa “no ar” (com o microfone aberto), nunca fazê-lo apressadamente, pois isso demonstraria falta de interesse pela matéria e desconsideração para com o ouvinte.
- Antes de gravar o programa ou antes de “entrar no ar”, o apresentador deve preparar a leitura do texto de forma a assimilá-lo completamente, para que possa interpretá-la corretamente. Estando no ar, ele não deve se limitar a uma mera decodificação automática da mensagem, mas captar o real sentido do texto. Afinal, ele precisa saber o que vai ler ou falar ao ouvinte.

Aqui, é oportuno informar que não se trata do que é correto, já que interpretação é algo subjetivo. Trata-se muito mais do que é adequado quando se fala em rádio. Por isso, adequação deve ser a palavra-chave de nossos planejamentos, tanto para a elaboração dos roteiros de programas, quanto para instruir apresentadores, para que entendam o(s) propósito(s) que se pretende alcançar com isso.

## Postura ao microfone

Perder o medo do microfone é a primeira recomendação que se faz aos comunicadores e o melhor remédio contra esse medo é respirar fundo, antes de falar.

Respire profundamente 3 ou 4 vezes. Esse exercício o deixará mais calmo e disposto para falar com naturalidade.

Caso se tenha que gravar sentado, acomode-se confortavelmente numa cadeira, de modo a não ficar nem curvado para frente (para não dificultar a respiração) nem inclinado para trás (para que a voz não indique sinais de cansaço).

No caso de se gravar em pé, poste-se ereto, firme, sem dobrar-se para um lado ou para outro.

Não toque o microfone – a pretexto de verificar se ele funciona –, nem golpeie a mesa enquanto estiver gravando. Também não provoque ruídos com papéis, lápis, caneta ou qualquer outro objeto.

Algumas pessoas – quando nervosas – costumam segurar alguma coisa (lápiz ou moeda), enquanto falam. Nesse caso, evite movimentos bruscos com esses objetos, os quais provocam ruídos que prejudicarão a qualidade sonora da gravação.

Fale a um palmo de distância do microfone. Essa posição deve ser mantida até o final da gravação.

Ao falar, não expresse-se apenas por palavras, mas também com todo o corpo. Assim, as palavras sairão com mais ênfase e melhor entonação. Também não fale de braços cruzados: mova as mãos, gesticule, ponha o corpo todo em atitude expressiva.

Caso o programa seja apresentado por dois locutores, o melhor é que os dois se posicionem frente a frente. Assim, ambos estabelecerão uma conversa marcada pela improvisação, para envolver o ouvinte numa espécie de diálogo mental.

Na apresentação de programa com dois locutores, é necessário sincronizar a fala e manter ritmo harmônico para evitar que um fale mais rapidamente que o outro.

## Dicas de fonoaudiologia

Quando se fala em dicção, deve-se entender como a perfeita pronúncia das palavras, de forma agradável e com ritmo apropriado, com altura de voz e ressonância adequadas. A chave para a conquista da dicção está na pronúncia. Geralmente, dicção é a qualidade da fala. Se alguém fala corretamente, proferindo todos os fonemas, tem dicção.

O falar é individual. A dicção é mais uma característica individual, que depende exclusivamente do esforço direcionado de cada um ao próprio aperfeiçoamento comunicativo. Para isso, é preciso pronunciar corretamente os sons das palavras, dos fonemas.

A articulação das palavras é o processo de pronunciá-las com a eficiência da musculatura articulatória, fundamental para a precisão na emissão dos sons e para a inteligibilidade da fala. A falta de clareza pode gerar incompreensões sucessivas para o ouvinte.

Ao falar, quanto mais clara for a mensagem, mais rapidamente se estabelece contato. A clareza diz respeito ao valor exato das palavras. A leitura em voz alta e compassada, com boa movimentação da mandíbula, dos lábios e da língua é um bom exercício para desenvolver a dicção.

As maiores dificuldades na prática da locução são:

- Coordenação fonorrespiratória.
- Articulação.
- Tom correto da voz.
- Interpretação adequada para a credibilidade da mensagem.
- Entonação e ritmo.

A atuação fonoaudiológica abrange a avaliação do repórter ou do locutor, os aspectos vocais, a articulação, a adequação dos parâmetros de locução, a respiração e a postura.

## Fala precisa

A fala é precisa quando:

- Os fonemas são bem pronunciados.
- Não há omissão de “erres” e de “esses” finais.
- Articulam-se claramente as sílabas finais.
- Pronunciam-se corretamente as palavras terminadas com “ndo”.
- Pronunciam-se corretamente os grupos consonantais.

## Fala travada e imprecisa

A fala é imprecisa quando:

- A língua é “preguiçosa”, apresentando musculatura flácida e movimentação limitada.
- Há movimentação insuficiente dos lábios.
- Há pouca abertura de mandíbula.
- Ocorrem problemas na articulação têmporo-mandibular (ATM).

## Articulação

Para se atingir uma boa articulação, deve-se praticar exercícios para melhorar a precisão articulatória, com frases de trava-línguas, leitura de vogais e sobre articulação, com aumento da movimentação labial.

## Ressonância e projeção vocal

A colocação correta da voz depende do desenvolvimento da respiração e da vibração dos sons da fala sustentados nas caixas de ressonância (boca, faringe, nariz, seios faciais e laringe). Quanto mais amplo for o uso das caixas de ressonância, maior a valorização da voz.

A projeção vocal depende da eficiência da abertura e da movimentação da boca em conjunto com o uso das caixas de ressonância e apoio respiratório adequado. A fala gritada deve ser substituída por uma fala bem articulada e rica de inflexões. O “olhar” e o foco central no ambiente facilitam a projeção vocal.

## Aquecimento vocal

As pregas vocais são músculos e necessitam de aquecimento antes de atividade vocal intensa. O aquecimento vocal conduz à maior flexibilidade da voz e favorece o relaxamento da musculatura facial e do pescoço, importante para a produção dos sons da fala.

## Abuso ou mau uso da voz

São várias as situações que prejudicam a saúde vocal, indicando abuso ou mau uso da voz.

Na listagem a seguir, algumas dicas do que se deve evitar para conservar a voz em boas condições:

- Falar com muita intensidade (voz forte).
- Falar durante muito tempo.
- Falar sussurrando.
- Falar com os dentes travados.
- Falar com esforço.
- Falar sem respirar.
- Usar o ar até o final sem reabastecer.
- Falar rápido demais.
- Falar junto com os outros.
- Falar muito tempo sem descansar.
- Falar muito no carro ou no ônibus.
- Pigarrear constantemente.
- Gritar demais.
- Trabalhar em ambiente ruidoso.
- Viver em ambiente familiar ruidoso.
- Manter rádio, som ou TV ligados enquanto fala.
- Imitar outras vozes.
- Imitar vários sons.
- Usar a voz em posturas corporais inadequadas.
- Alergias.
- Usar muito a voz quando resfriado.
- Tomar pouca água.
- Permanecer em ambiente com ar-condicionado.
- Viver em cidade de clima muito seco.

- Permanecer em ambiente empoeirado, com mofo ou pouca ventilação.
- Expor-se a mudanças bruscas de temperatura.
- Tomar bebida gelada constantemente.
- Tomar café ou chá em excesso.
- Consumir alimentos gordurosos ou excessivamente condimentados.
- Consumir alimentos achocolatados em excesso.
- Fumar.
- Tomar bebidas alcoólicas destiladas.
- Usar drogas.
- Automedicação para problemas de voz.
- Dormir pouco.
- Cantar demais, sem técnica.
- Cantar fora de sua extensão vocal.
- Usar roupas apertadas no pescoço, tórax ou cintura.
- Má digestão.
- Refluxo gastroesofágico.
- Estresse.





# Gravação e edição



## Gravação

A gravação do som é o primeiro passo do trabalho. Uma boa gravação é fundamental para a qualidade final do material. Nessa etapa, se não forem adotadas práticas específicas, podem ocorrer problemas impossíveis de serem corrigidos depois e, conseqüentemente, o trabalho estará perdido. Por isso, deve-se ter bastante cuidado nessa etapa e observar os fundamentos de uma boa gravação, que serão explicados a seguir.

Define-se gravação como a captação de determinado som, emitido por uma fonte, e seu registro num sistema de armazenamento, para posterior reprodução.

Para se obter uma gravação de qualidade, são necessários os seguintes itens:

- Fonte(s) emissora(s) de som.
- Microfone(s).
- Cabos e conectores.
- Sistema de armazenamento de som.

Antes de gravar, devem-se tomar as seguintes decisões:

- Escolha do local onde será feita a gravação.
- Qual equipamento será usado.

Essas decisões devem ser tomadas de acordo com a fonte emissora de som e a finalidade da gravação. Ou seja, é preciso decidir onde será feita a gravação (estúdio, rua, etc.) e que tipo de equipamento será usado (gravador de mão, equipamento do estúdio, etc.). Essas decisões variam conforme a situação e de acordo com o que será gravado e para que será usado o som a ser gravado.

A gravação pode ser feita em estúdio ou em outro ambiente. Por exemplo: se for preciso captar uma fala (voz) para uso posterior num programa de rádio, o ideal é captar o som da forma mais limpa e clara possível.

Contudo, se for necessário situar a voz em determinado local, ou seja, onde estava a pessoa na hora da gravação, então é preciso que, com a fonte emissora principal de som (voz do interlocutor), sejam captados alguns ruídos do ambiente.

## Captação do som em estúdio

Quando se faz uma gravação em estúdio, o objetivo é isolar a fonte emissora do som que se deseja, evitando captar outros sons indesejados. Com isso, tenta-se fazer uma gravação limpa, clara, a mais fiel possível ao som original. Para que isso aconteça, são necessários isolamento e tratamento acústico.

Isolar acusticamente determinado ambiente é evitar a entrada de sons externos. O isolamento acústico é feito com materiais como sonex, gesso e madeira, aplicados na estrutura do ambiente (paredes, portas, janelas, etc.), que são colocados de forma a não deixar entrar sons externos. A situação ideal é ter silêncio total no interior do ambiente. Assim, o som captado será o mais “limpo” possível.

Outro fator importante sobre isolamento acústico são os ruídos provenientes do sistema de ar-condicionado, obrigatório em ambientes isolados e abafados, sem ventilação. Na verdade, o ideal é que o ruído do ar-condicionado não seja ouvido, quando acionado. Contudo, se o sistema de ar-condicionado for ouvido dentro do ambiente isolado acusticamente, deve ser muito baixo, devendo ser imperceptível na gravação final.

Assim como todos os conceitos deste manual, o isolamento acústico apresentado é uma situação ideal. Caso não seja possível trabalhar com esse ambiente perfeito, deve-se procurar fazer o possível, dentro das condições existentes.

Na gravação em estúdio, é possível usar diversos recursos na voz, como o *reverb*. Esses recursos, uma vez aplicados durante a gravação, ou seja, na captação da voz, e mixados, não podem mais ser retirados. Por isso, para o

*Prosa Rural*, a gravação deve ser feita sem nenhum recurso. Caso seja preciso lançar mão deles – na composição de personagens, situações, contextualizações, bem como trilhas sonoras e efeitos –, devem ser aplicados pela equipe de Brasília, que dispõe de equipamentos para que seja possível fazer ajustes, quando necessários.

## Equipamentos de som

Os equipamentos disponíveis no estúdio devem ser apropriados para:

- Realizar gravação com qualidade sonora.
- Captar o som das pessoas a serem gravadas.
- Permitir a correta finalização (edição, equalização, mixagem e masterização) do áudio.

Além do isolamento e do tratamento acústico, o estúdio deve ter:

- Microfones adequados e de alta sensibilidade.
- Mesa de som (que não acrescente ruídos na gravação).
- Sistema de gravação digital de alta qualidade (que permita boa seleção e edição).
- Equipamentos periféricos que contribuam com a qualidade da gravação.

O microfone e o fone de ouvido são as duas ferramentas primárias do locutor. Uma é usada para transmitir a mensagem (microfone), a outra, para receber um retorno do que se transmite (fone de ouvido, caixas de retorno).

O uso correto do microfone é fundamental na gravação da voz. Além da atitude postural do locutor, é importante que o microfone esteja posicionado nem muito perto nem muito longe, a não ser em casos extremos (quando se quer fazer um efeito especial ou se o equipamento que se usa assim o exige).

Geralmente, a distância média é de um palmo. É importante, também, verificar se a direção do diafragma do microfone está de frente para a boca do locutor.

Os microfones profissionais possuem regulagem que determina a amplitude (ângulos) de captação em sua volta. Essa regulagem é chamada diagrama polar de captação. O diagrama polar de um microfone pode ser determinado como cardioide, supercardioide, hipercardioide, bidirecional (também conhecido como figura 8) e omnidirecional.

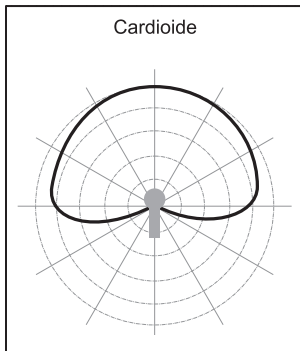
**Microfone cardioide** – Responde melhor aos sons vindos da frente. Indicado para lugares com muito barulho ou para evitar a reverberação em ambientes fechados (Fig.1). Tipo: unidirecional.

**Microfone supercardioide** – Mais direcional, com maior rejeição aos sons vindos das laterais, porém captando um pouco mais os sons vindos de trás. Usado em gravações a longa distância e para captação onde se procura diminuir a interferência de sons ou barulhos ambientes (Fig. 2).

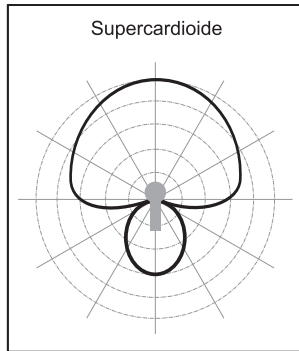
**Microfone hipercardioide** – Altamente sensível aos sons frontais e com sensibilidade menos do que os supercardioides aos sons vindos da parte de trás. Deve ser direcionado à fonte emissora com bastante precisão, para não registrar sons indesejáveis. Pode captar sonoras individuais com bastante eficiência (Fig. 3).

**Microfone bidirecional ou figura 8** – Capaz de captar o som na parte frontal e traseira com a mesma intensidade, rejeitando os sons laterais. Usado em programas de entrevistas, estúdios de gravação, gravação de dois cantores simultaneamente, etc. (Fig. 4).

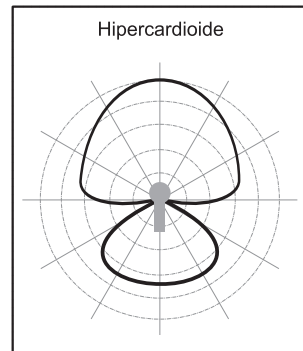
**Microfone omnidirecional** – Tem capacidade de captar os sons de todas as direções com a mesma intensidade (Fig. 5).



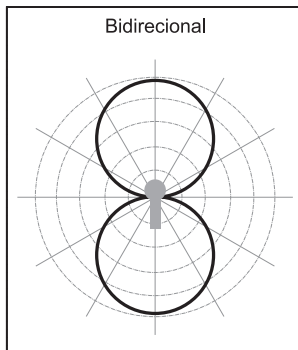
**Fig. 1.** Microfone cardioide.



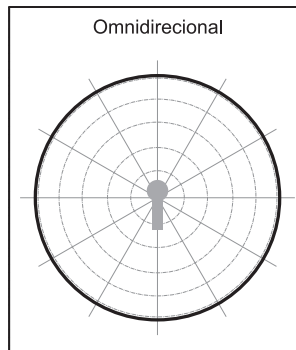
**Fig. 2.** Microfone supercardioide.



**Fig. 3.** Microfone hiper cardioide.



**Fig. 4.** Microfone bidirecional ou figura 8.



**Fig. 5.** Microfone omnidirecional.

## Mesa de som

Num estúdio, a mesa de som é o próximo estágio no “caminho do som”. A função simplificada da mesa de som é receber o som do microfone e distribuí-lo aos aparelhos desejados (sistema de gravação para registro, amplificador e caixas de som para escuta, etc.).

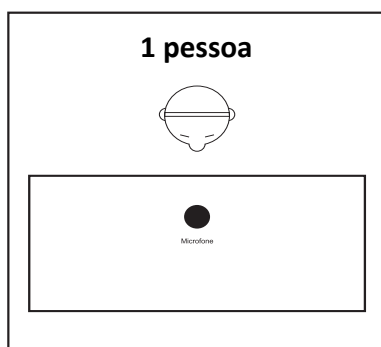
Uma mesa de som de alta qualidade não altera nem distorce o som captado pelo microfone. Ela transfere o som para o equipamento que vai armazená-lo com a mesma qualidade sonora que recebeu do microfone, sem acrescentar chiados ou ruídos.

O número de canais disponível não determina a qualidade do som, mas qual a quantidade de sons que podem ser manipulados ao mesmo tempo. Exemplo: para gravar com um microfone, só precisa de um canal na mesa. Existem mesas de seis canais, com excelente qualidade sonora; e mesas de 48 canais, com péssima qualidade de som.

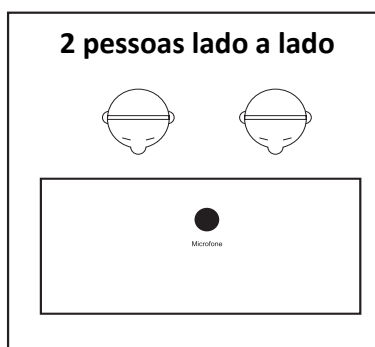
## Posicionamentos para gravação

A seguir, algumas posições recomendáveis para gravação de vozes em estúdio, de acordo com a quantidade de pessoas a serem gravadas.

- Gravando com uma pessoa (Fig. 6).
- Gravando com duas pessoas (Fig. 7 e 8).
- Gravando com três pessoas (Fig. 9 e 10).
- Gravando com quatro pessoas (Fig. 11).

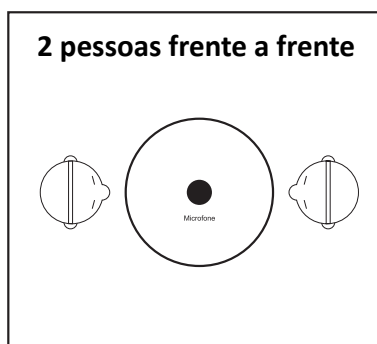


**Fig. 6.** Microfone em diagrama cardiode.

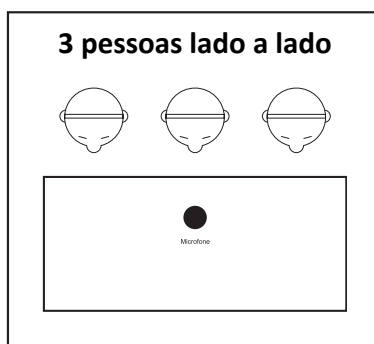


**Fig. 7.** Lado a lado em microfone em diagrama cardiode.

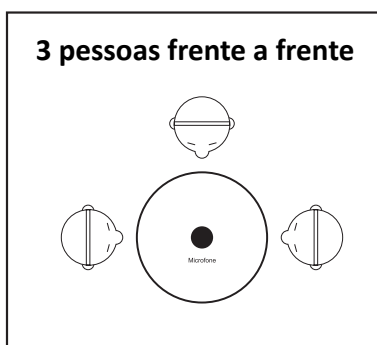




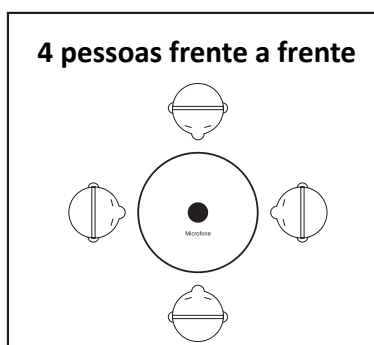
**Fig. 8.** Frente a frente em microfone em diagrama hipercardiode.



**Fig. 9.** Lado a lado em microfone em diagrama supercardioides.



**Fig. 10.** Frente a frente em microfone em diagrama hipercardiode.



**Fig. 11.** Em torno de microfone em diagrama hipercardiode.

## Captação do som fora de estúdio

Quando se capta o som fora de um estúdio de áudio, os cuidados com a gravação são diferentes daqueles exigidos para gravação em estúdio. Numa externa, a possibilidade de interferência de ruídos indesejados na gravação final é maior do que se pensa inicialmente e as chances de gravação ficar inutilizada são grandes.

Geralmente, uma gravação é feita fora do estúdio por dois motivos: o interlocutor a ser gravado não tem disponibilidade para ir ao estúdio, ou

se deseja situar o ouvinte no local onde é feita a gravação. Nesse último caso, pretende-se que os ruídos do ambiente de determinado local sejam captados na gravação, juntamente com o interlocutor. Em ambos os casos, deve-se sempre procurar um local adequado para a gravação.

Na primeira situação (não se quer captar o ambiente), o ambiente deve ser o mais silencioso possível, com menor reverberação e sem sons contínuos ou intermitentes, que possam atrapalhar a voz a ser gravada:

**Em ambientes externos** – A procura deve ser por jardins calmos e silenciosos, evitando-se árvores com muitos pássaros.

**Em ruas movimentadas** – Deve-se afastar o máximo possível do barulho causado pelo trânsito (carros em movimento) e se postar perto de obstáculos que possam bloquear esses ruídos.

**Muito cuidado com o vento** – Devem-se procurar cantos, becos ou barreiras naturais para se proteger do vento e, em último caso, usar o próprio corpo, colocando-se de costas para o vento para impedir que ele chegue ao microfone.

Em ambientes internos, deve-se procurar locais silenciosos, aproximando-se de móveis estofados, tapetes e cortinas, para equilibrar a acústica. Deve-se também fechar janelas e portas, para evitar a entrada de ruídos externos. Caso o espaço interno disponha de áreas como biblioteca, sala de espera ou sala de reunião acarpetadas, deve-se gravar num desses recintos, ótimos locais para se captar som com clareza e nitidez.

**Nota:** antes de gravar nesses recintos, não se deve esquecer de desligar telefones fixos ou celulares, computadores e aparelhos de ar condicionado que possam interferir na qualidade da gravação.

No segundo caso (captar determinados ruídos do ambiente), é importante analisar muito bem se os ruídos do ambiente não são mais fortes, sonoramente, do que o som da voz do entrevistado. Um teste útil é analisar (antes de iniciar), se é preciso projetar a voz ("gritar") para conversar no ambiente.

O local adequado é um ambiente propício para que as pessoas conversem em tom normal e se escutem, mesmo com os ruídos do ambiente.

Para garantir a qualidade do áudio, deve-se evitar a proximidade de máquinas ou de animais que produzam sons altos abruptamente, ou seja, sem avisar, pois esses sons podem aparecer no momento de um depoimento importante do entrevistado, que ficará inaudível na gravação. Nesse caso, deve-se optar por um ambiente menos barulhento, pelo menos onde os ruídos sejam constantes e de intensidade moderada.

## Equipamentos para gravação

Os equipamentos para gravações externas devem ser compactos e de fácil manuseio. Gravadores portáteis – com ou sem microfones embutidos – são os mais comuns. Todos os equipamentos a serem usados durante a gravação devem ser testados previamente, antes de deixar a base.

Caso haja alguma dúvida sobre a carga das baterias desses equipamentos, devem-se providenciar baterias reservas. A situação ideal é sempre iniciar cada trabalho com baterias novas, pois a carga elétrica influi no desempenho dos equipamentos.

Mostrar sempre ao entrevistado todo o equipamento a ser usado no trabalho. Surpresas técnicas de última hora podem deixá-lo pouco à vontade. Durante a conversa preliminar, fazer testes de gravação com seu equipamento, gravando qualquer diálogo e escutando-o com o entrevistado. Assim, haverá segurança da qualidade captada e, ouvindo o resultado de sua voz, o entrevistado se sentirá mais seguro durante a gravação final.

## Gravadores

Os gravadores portáteis, atualmente disponíveis no mercado, podem armazenar o áudio em fita cassete, em fita DAT, em *minidisc* (MD) ou em memória interna. Esses sistemas se diferenciam por alguns itens:

- A qualidade do som armazenado.
- A capacidade de armazenamento (tempo contínuo de gravação possível).
- A facilidade/praticidade no manuseio.

**Gravador cassete** – Esse equipamento é o de mais baixo custo, assim como sua mídia para gravação (fita cassete). Em gravador cassete, é possível se armazenar 1 hora de som com facilidade, e a maioria desses aparelhos já vem com microfone embutido. Contudo, esse equipamento apresenta as seguintes desvantagens:

- Baixa qualidade da gravação (excesso de chiado).
- Pouca dinâmica sonora (comprime sons altos/agudos e não capta sons baixos/graves).
- Fita com dois lados (A e B), dificultando ainda mais a localização de certos trechos a serem inseridos no áudio.

Além disso, por integrar o sistema linear, torna-se trabalhoso encontrar partes desejadas da gravação. Quando se quer localizar determinado ponto da gravação, é preciso avançar ou retroceder (*rewind* = mover para trás) a fita.

Em cassetes portáteis, os microfones embutidos geralmente são de baixa qualidade e a forma de corrigir esse item é usar um microfone externo.

Assim, a qualidade do som captado melhora consideravelmente. Contudo, se a intenção for usar um microfone externo, é bom ficar atento na hora de comprar gravador cassete. Nesse caso, ele deve dispor de uma entrada de áudio para microfone externo que, ao ser conectado, inibe o microfone embutido no gravador.

**Gravador DAT** – Sistema de gravação linear digital em fita *digital audio tape* (DAT). Os custos desse gravador e da fita são bastante elevados. Os grava-

dores DAT não dispõem de microfones embutidos, sendo indispensável um microfone externo.

A vantagem desse equipamento é que a fita DAT comporta até 2 horas de captação, com excelente qualidade sonora. Além disso, possui uma dinâmica sonora excelente. Para se ter uma ideia dessa qualidade, a captação em DAT é a usada em som para cinema. Por ser linear – assim como o cassete – a decupagem das gravações também é trabalhosa.

**Minidisc (MD)** – Sistema de gravação digital não linear, em disco apropriado. Os gravadores portáteis de MD são de alto custo (menor que o DAT) e não são munidos de microfones embutidos.

O custo do disco de MD é acessível. Cada disco MD pode gravar até 4 horas, dependendo da velocidade selecionada. A dinâmica sonora é muito boa, fazendo com que a qualidade do som captado seja de ótima qualidade.

Como o sistema é não linear, fica muito fácil localizar determinados pontos da gravação e “pular” de faixa em faixa. Usando-se um bom microfone, esse sistema apresenta o melhor custo/benefício entre todos os analisados.

**Gravadores digitais com memória interna** – São os mais modernos e bastante portáteis. Já vêm com microfones embutidos, a um custo razoável.

Para se obter 20 ou 30 minutos de gravação, é preciso trabalhar numa taxa de amostragem muito baixa (8 khz ou 11 khz), o que gera gravações de baixa qualidade, apesar da praticidade.

Como no cassete, há um bom ganho de qualidade sonora se o microfone usado for externo, mas o modelo deve oferecer essa opção (opção de áudio para microfone externo).

## Microfones de gravação

Os microfones para gravação externa podem ser do tipo embutido (já inserido no gravador) ou externo (conectado no gravador portátil).

**Microfone embutido** – Vêm com diagrama de captação omnidirecional fixo, que também capta o som ambiente na gravação de uma fonte sonora específica (entrevistado).

Portanto, esse tipo de gravador só deve ser usado em ambiente silencioso. Além disso, deve ser posicionados bem próximo à principal fonte emissora de som, pois tendem a captar tudo ao seu redor.

Quando se usam microfones de mão externos, o resultado é melhor, pois geralmente esses microfones são munidos de diagrama cardioide fixo e bastante direcional, tendendo a captar menos o ambiente.

Em ambos os casos, os microfones devem ser direcionados para a boca do entrevistado, a uma distância média de 15 cm. Essa distância deve ser reduzida, caso a gravação seja feita em ambiente muito ruidoso.

**Nota:** quanto mais ruidoso o ambiente, mais próximo deve ficar o microfone da boca do entrevistado. Mas atenção: independentemente da distância do microfone, é importante manter essa distância constante até o final do trabalho. Senão haverá variações no nível de áudio impossíveis de serem corrigidas posteriormente.

## Edição

Após a captação do áudio desejado (etapa da gravação), é preciso ouvir, analisar e executar tarefas como:

- Suprimir partes indesejadas.
- Trocar de ordem algumas falas.
- Suprimir gaguejos, “bengalas” (é... é... é...) e respirações longas.
- Substituir palavras que não ficaram claras.

Essas tarefas fazem parte da edição do áudio. A finalidade delas é garantir um produto final contendo apenas o que interessa aos objetivos do trabalho. No caso do *Prosa Rural*, toda a edição é feita no estúdio da Embrapa Informação Tecnológica, em Brasília, DF.

## Edição linear

A edição linear ocorre quando se realizam as tarefas descritas no item anterior num equipamento de áudio linear. Como o nome já diz, é um sistema que segue uma linha, como, por exemplo, uma fita cassete.

Quando esticada, a fita cassete é uma linha onde, para se ir de um ponto a outro da gravação, é preciso “correr” a fita por todo o espaço não desejado, seja para frente ou para trás.

Para se editar linearmente, é preciso copiar de um gravador para outro: tocando, parando, adiantando e atrasando a fita, que é a fonte de som, e gravando em outro aparelho, parando-se sempre que necessário.

Dos sistemas analisados anteriormente, o cassete e o DAT são sistemas lineares.

## Edição não linear

A edição não linear é feita, digitalmente, num equipamento de áudio que permite “pular” ou “navegar” para frente e para trás na gravação, de modo imediato e instantâneo, ou seja, ir de um local para outro no áudio, sem ter que “correr” por toda a parte indesejada.

Atualmente, edições em computador são as mais comuns. Para isso, usam-se softwares específicos de edição de áudio. A edição não linear é muito mais rápida, precisa e eficiente. Portanto, recomenda-se importar o áudio captado (não importando em que sistema foi captado) para um sistema digital não linear, para se fazer a edição de áudio.

## Dicas para uma boa edição

Para se editar um áudio adequadamente, é importante primeiro escutar toda a gravação, fazendo-se anotações, e atentando para as partes que interessam e para as que não interessam ao áudio final.

A edição perfeita é aquela que não é percebida pelo ouvinte, com cortes feitos em momentos que se encaixem com a parte que irá sucedê-los.

É importante atentar para o ambiente de fundo. Mudanças bruscas no som ambiente de gravação soam estranhos.

Não se deve gravar com músicas no fundo para edição posterior, por dificultar a edição. Assim, quando for cortada uma frase do entrevistado a música irá “pular”.

Após a edição, deve-se escutar atentamente o material final editado, para certificar-se de que faz sentido a sequência final e se os cortes são ou não percebidos.

## Som

O conceito de qualidade sonora é bastante subjetivo e amplo. Possui muitas variáveis, tais como a finalidade da gravação, os recursos disponíveis durante as gravações, se o áudio foi gravado em estúdio ou externa, etc. Contudo, uma gravação de qualidade gira em torno dos seguintes itens:

- Bom nível de volume do som da fonte principal (nem muito baixo e nem muito alto).
- Nenhuma distorção sonora ocasionada por volumes muito altos de captação ou microfones posicionados muito perto da fonte.
- Boa relação sinal/ruído (sem chiados).
- Nenhum ou poucos ruídos indesejáveis de fundo.
- Voz sem reflexões de ambiente (sem eco ou reverberação).
- Equalização balanceada.

## Mixagem

A mixagem é a etapa na qual se misturam vários sons, já devidamente equalizados, para formar um novo som com todos os elementos anteriores



em seus respectivos volumes. Nesse caso, podem-se misturar sons captados (voz do entrevistado) com uma sonoplastia (música de fundo ou efeitos sonoros).

Essa etapa requer uma mesa de som ou um *mixer* (software com vários canais de áudio). Uma vez unificados (reunidos), esses canais formam um novo canal (ou pista de áudio), que será transferido para um meio de distribuição.

Dicas para uma boa mixagem:

- Escutar todos os elementos separadamente, equalizando-os, ou seja, uniformizando-os para atingir o som desejado.
- Escolher qual dos elementos a serem misturados é o mais importante, ou seja, qual o som que deve ficar mais claro.
- Aumentar o volume do som principal.
- Subir o volume, um a um, dos outros elementos sonoros sem que nenhum tenha mais intensidade sonora do que o som principal.
- Após colocar todos os elementos, analisar se é preciso qualquer alteração na equalização de cada um deles, pois eles podem estar com alguma frequência em choque e estarem se confundindo. Por exemplo, um efeito sonoro de ambiente de fábrica (grave) com passos de pessoas (grave).

## Masterização

A masterização (criação da *master* ou matriz) é a última etapa de produção de áudio. Ela é feita após a mixagem. Nela, trabalha-se no áudio final para se corrigir o volume, a equalização ou a dinâmica do som (diferença entre o som de menor volume e o de maior volume da peça de áudio).

Deve ser feita no produto final (que vai ser veiculado ou copiado) em grande escala. Quando se produz uma gravação para ser inserida numa peça

maior, não se faz a masterização, pois ela só será feita após a montagem do áudio final.

A masterização é feita por um software de áudio específico e deve ser executada por técnico de áudio experiente, com excelentes equipamentos de som para referência.

## Copiagem

Uma vez finalizada a peça de áudio, passa-se à etapa de reprodução/copiagem para envio ou distribuição.

### Formatos digitais

**CD de áudio** – O áudio para CD (no formato áudio ou CDA) pode ser gravado num computador. Esse formato permite a reprodução da gravação em qualquer CD *player* (doméstico, carro ou estúdio). O CD de áudio é gravado com faixas, como aqueles CDs de música comprados na loja.

**CD de dados** – O áudio também pode ser gravado, digitalmente, num CD, em forma de arquivos. Nesse caso, serão gravados para o CD arquivos de áudio que só poderão ser lidos/abertos num sistema operacional instalado num computador (Ex: *Windows*, *Linux* ou *Macintosh*).

Os áudios serão gravados em arquivos semelhantes a quaisquer outros arquivos de dados (textos, fotos, planilhas, etc.). Assim como existem vários tipos de arquivos de texto (.doc, .txt, .rtf e outros), também existem muitos tipos/formatos de arquivos que contêm áudio, como os apresentados a seguir:

**Arquivos WAV** – Os arquivos com extensão .wav são os arquivos de áudio padrão do sistema operacional *Windows*. Esse formato de arquivo não sofre nenhuma compressão quando salvo.

Quando se grava em .wav, tem-se o padrão de som dos CDs de áudio do mercado. Pode-se gravar em .wav em quaisquer taxas de amostragem

(8 khz, 11 khz, 22.050 Hz, 44.1 khz, 48 khz, etc.), em mono ou estéreo, em 8, 16 ou 24 bits.

Gravar e armazenar em .wav garante a qualidade total do áudio, pois este não sofre compressão, mas gera arquivos grandes. Um minuto de áudio em 44.1 khz, 16 bits, mono, gera um arquivo .wav de aproximadamente 10 Mb. No entanto, esse é o formato sugerido para o envio de áudios para o *Prosa Rural*, já que ele mantém a qualidade dos originais.

**Arquivos Aif ou Aiff** – São os arquivos de áudio, padrão do sistema operacional dos computadores *Macintosh*. Os arquivos com extensão .aif possuem a mesma qualidade e tamanho dos arquivos .wav. Atualmente, tanto o *Windows* opera áudios em extensão .aif quanto o *Macintosh* opera áudios armazenados em extensão .wav.

**Arquivos MP3** – Os arquivos do tipo MP3 foram criados para atender a uma demanda de transmissão de áudio com qualidade, via Internet. Os arquivos .wav e .aif eram muito grandes para serem transmitidos pela web. Criou-se então um sistema de compressão de áudio que gerava arquivos 90 % menores (em 128 kbps) que os anteriores, com qualidade sonora semelhante. Pode-se converter um arquivo para MP3 em várias taxas de compressão, desde 64 kbps (kilobits por segundo) até 320 kbps. Quanto menor for a compressão, maior a qualidade de som e o tamanho do arquivo.

Sempre que convertidos para MP3, os áudios sofrem compressão e perda da qualidade sonora. Ainda assim, os arquivos MP3 oferecem qualidade de som para serem usados em programas de rádio quando são convertidos em 128 Kbps ou mais.

**MD/DAT** – Pode-se também transportar áudio de qualidade digital em *Minidisc* (MD) ou *digital audio tape* (DAT). Como mencionado anteriormente, o DAT oferece mais qualidade que o MD. Por sua vez, o DAT é um sistema linear de mais difícil manuseio.

## Formatos analógicos

**Fita cassette** – Atualmente, o único formato de transporte de áudio analógico usado é o cassette. É uma forma barata e fácil de reproduzir áudios, por serem os gravadores cassette bastante comuns em estúdios profissionais e amadores. No entanto, possuem a pior qualidade de áudio e apresentam as mesmas desvantagens de um sistema linear.



## Referências e literatura recomendada



## Referências

- AZOLIN, J. D. C. **Tributo ao padre-cientista**: Roberto Landell de Moura: o pioneiro das telecomunicações no Brasil. Disponível em: <<http://www.radioantigo.com.br/landell.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2007.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.
- MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001. 89 p.
- VIEIRA, L. Ouça uma seleção dos melhores jingles de todos os tempos. **Revista Negócios da Comunicação**, São Paulo, Ano IV, n. 22, 2006. Disponível em: <[www.revistacomunicacao.com.br](http://www.revistacomunicacao.com.br)>. Acesso em: 12 jan. 2007.

## Literatura recomendada

- BIANCO, N. D. **Breve Guia de Produção Radiofônica Educativa**: elementos de linguagem e criação de roteiros. Brasília, DF: Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, 2001.
- DUARTE, J. M. **Pesquisa e Imprensa**: orientações para um bom relacionamento. 2. ed. Brasília, DF: Embrapa-ACS, 2005.
- MALAVOY, S. **Guia Prático de Divulgação Científica**. Rio de Janeiro: Casa de Oswaldo Cruz, 2005.
- MANUAL Geral da Redação. 2. ed. São Paulo: Folha de São Paulo, 1987.
- MIURA, J.; ESCOBAR, J. L. Pesquisa de recepção do programa de rádio Prosa Rural: propondo uma metodologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal, RN. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2131-1.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2009.
- OLIVEIRA, I. Q. L. de. **Rádio e Relacionamento** Programa Prosa Rural. 68 f. 2006. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Marketing) – Fundação Getúlio Vargas. Brasília, 2006.
- OLIVEIRA, I. Q. L. **Radio e relacionamento**: Programa Prosa Rural. 2006, 69 p. Monografia (MBA em Gestão Estratégica de Marketing) –Fundação Getúlio Vargas, Brasília, DF, 2006.
- PEREIRA, F. do A. Democratizar a Informação e Promover o Desenvolvimento. **Correio Brasiliense**, Brasília, DF, 12 de dezembro de 2006. Caderno Opinião.
- PEREIRA, F. do A. Ações da Embrapa em Disseminação da Informação. In: **Educación a distancia, tecnología de la información y la comunicación y ruralidad**: enfoque local

y perspectiva global. Norma Lúcia Carocio, compiladora. Buenos Aires: Inta, 2008. p. 25-28. Disponível em: <<http://www.inta.gov.ar/info/doc/ticruralidad.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2009.

PEREIRA, F. do A. **“Velhas” ferramentas e “novos” arranjos para a universalização do acesso à informação**. 2009. 146 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2009.

PORCHAT, M. E. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. **Rádio Nacional, o Brasil em sintonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes: Funarte, 1984. (Coleção MPB, 13).

SILVA, J. L. de O. A. de. **Rádio**: oralidade mediatizada. O Spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SPADA, A. L. **Microfone**: parte 2. Disponível em: <[http://www.attack.com.br/artigos/mic\\_2.pdf](http://www.attack.com.br/artigos/mic_2.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2008.





# Anexos



# Anexo 1

## Rádios comunitárias

*José Luís dos Nascimento Sóter*

No Brasil, as rádios comunitárias tiveram seu nascedouro no Movimento pela Democratização da Comunicação. Na década de 1980, foi discutido um novo modelo de comunicação para o País, contrapondo-se ao sistema comercial monopolizado existente. Essa discussão gerou o conceito de radiodifusão pública, complementar à radiodifusão comercial e à radiodifusão estatal, baseado no princípio da regionalização da produção jornalística, artística e cultural.

A primeira conquista desse movimento foi garantir, na Constituição Brasileira de 1988, dispositivos para a democratização da comunicação, como a regionalização (ainda por ser regulamentada pelo Congresso Nacional até hoje) e a criação do Conselho de Comunicação Social, no âmbito do Congresso Nacional, instalado depois de 11 anos da sua regulamentação.

A segunda conquista foi a instalação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o qual tem a participação de mais de 300 entidades (nacionais e regionais), da sociedade organizada, federações, confederações, centrais sindicais, movimentos populares, sindicatos, associações, ONGs, etc. e promove um profundo debate nacional sobre o tema.

Os movimentos de rádios atuantes à época, como os de Rádio Pirata, Rádio Livre e Rádio Poste, inseriram-se no debate, gerando o conceito de Radiodifusão Comunitária (RadCom), como propriedade coletiva sem fins lucrativos, com pluralidade na programação e na gestão pública. Isso significa que a emissora comunitária deve:

- Ser fruto da iniciativa de agrupamentos de pessoas e entidades da localidade, em torno de uma associação sem fins lucrativos.

- Buscar contemplar a diversidade de segmentos existentes na comunidade, como de moradores, o cultural e artístico, o de agricultores, o de produtores rurais, o de feirantes, o da educação, o da saúde, o do meio ambiente, o do setor produtivo, o do setor de serviços, o de donas de casa, etc.
- Praticar uma programação inclusiva, para que todos os excluídos da mídia convencional tenham vez e voz.

Uma RadCom tem potência legal máxima de 25 W ERP, com antena a 30 m de altura. Isso significa que, dependendo da topografia da localidade, essa emissora pode alcançar até 30 km de raio (isso, em região plana), podendo cobrir a área urbana da maioria das cidades brasileiras.

Para atingir áreas rurais mais distantes, é preciso que sejam montadas emissoras nos próprios povoados, nas vilas agroubanas, nos assentamentos, nas aldeias indígenas, etc. Ou, então, conseguir que seja aumentada sua potência para 250 W, conforme reivindica a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço).

O principal papel de uma emissora de RadCom é o de democratizar a circulação de notícias e informações de interesse da comunidade onde ela se insere. Foi por isso que a Abraço Nacional abraçou a proposta do programa *Prosa Rural* desde sua idealização à sua implantação, pela disseminação de tecnologias agrícolas para as comunidades que delas precisam e por promover debates sobre os temas que as comunidades escolhem ou são alvo.

É colocar para os cidadãos e cidadãs as várias versões que se tem dos fatos. É dar luz à diversidade. É promover e estimular a democracia de ideias e meios. É democratizar a sociedade.

Para isso, é necessário o chamamento permanente para que os cidadãos e cidadãs da comunidade participem das atividades da emissora, associando-se a ela, participando de suas assembleias, de seus conselhos, de sua administração. É preciso que as entidades da localidade participem de seu Conselho Comunitário, fiscalizando os atos da direção e aprovando sua

programação. Uma RadCom tem estrutura muito simples e voltada para a participação como:

**Estrutura física** – Transmissor, mesa de som, toca-CD, toca-fitas, receiver (rádio de retorno), chave híbrida (para participações via telefone), gerador de estéreo, microfones, linha telefônica e CDs (discos) à vontade.

**Estrutura administrativa** – Com a diretoria da associação, a gerência da emissora e locutores, repórteres, etc. Geralmente, a rádio é tocada por voluntários da própria comunidade e por isso é uma conversa “ao pé do ouvido”.

Devido a essas características e graças à adoção da tecnologia FM, com a exclusão do povo dos meios de comunicação convencionais, de 1998, quando foi promulgada a Lei 9.612/98, criando o Serviço de Radiodifusão Comunitária, até hoje, foram criadas mais de 20 mil emissoras de baixa potência no Brasil, atingindo todo o território nacional e quase a totalidade dos municípios.

Contudo, existem várias deficiências na legislação que precisam ser debatidas e aperfeiçoadas, para garantir o real acesso das comunidades a esse meio de comunicação, sem as perseguições das emissoras comerciais e a repressão da Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel) e da Polícia Federal.

O clamor foi tanto que a Presidência da República criou um Grupo de Trabalho de RadCom, para debater com a sociedade os problemas concernentes e apontar soluções definitivas para a efetivação do serviço como prioritário e estratégico para o desenvolvimento local.

## Anexo 2

### Rádios comerciais

*Ilka Queiroz Lemos de Oliveira*

As rádios sob o padrão comercial são concessões públicas e atualmente representam a parcela mais significativa do rádio brasileiro. A emissora comercial pode funcionar em amplitude modulada (AM) ou frequência modulada (FM), oferecendo programação diversificada, como cobertura política, econômica, geral, esportiva e ainda programas musicais e de variedades, além de contar com patrocínios e cotas de publicidade.

Aos programas das emissoras comerciais, associam-se os espaços publicitários. Nesse caso, o ouvinte recebe programação e publicidade. Geralmente, em cada emissora, há um departamento comercial, responsável pela comercialização da programação, definindo um plano de vendas e contando agências de publicidade e anunciantes. É por meio da programação e das ações do departamento comercial – na busca de patrocínio e venda dos espaços publicitários – que a emissora se posiciona no mercado.

Estas emissoras possuem, assim, dois tipos de clientes: os ouvintes, que, com sua audiência, tornam-se consumidores em potencial, e os anunciantes, interessados em atingir com suas mensagens um número crescente de pessoas (FERRARETTO, 2001, p. 46).

De acordo com a legislação, atualmente, as emissoras comerciais podem dedicar 25 % da sua programação à veiculação de publicidade. Em contrapartida, elas são obrigadas a transmitir, pelo menos, 16 horas de programação por dia, sendo 5 % desse tempo destinados à transmissão de serviços noticiosos.

Para existir, a emissora de rádio precisa ter uma concessão ou permissão do governo federal. As concessões e permissões obedecem aos princípios da licitação no Serviço Público e dependem da existência de canal disponível na localidade onde se pretende instalar a emissora. Os casos em que não há disponibilidade de canais são analisados pelo Ministério das Comunicações.

## Um pouco da história

A chegada das emissoras comerciais não demorou. Logo após a criação do rádio, as emissoras americanas reivindicaram o direito de conseguir sobreviver com seus próprios recursos. A pioneira no rádio comercial foi a WEAf, de Nova Iorque, pertencente à *Telephone and Telegraph Co.* Ela irradiava anúncios e cobrava US\$ 2,00 por 12 segundos de comercial e US\$ 100 por 10 minutos.

No Brasil, não foi diferente. Em 1931, surgiu o primeiro documento oficial sobre radiodifusão. À época, os profissionais do meio já estavam comprometidos com os anúncios e se beneficiavam com a possibilidade de ganhos financeiros.

Nove anos após a criação do rádio no País, em 1º de março de 1932, foi permitida a publicidade no rádio. Inicialmente, a propaganda era limitada a 10 % da programação.

O crescimento da indústria e do comércio provocou o aumento do número de propagandas e o rádio transformou-se num negócio lucrativo. A chegada do spot, a mensagem publicitária atual mais intensa no rádio, marcou a consolidação das emissoras comerciais, que transformam o espaço publicitário em mercadoria.

O faturamento com publicidade deu às rádios condições de montar uma estrutura menos amadora. Com a introdução de anúncios, o rádio abriu-se ao que hoje é comum: a disputa pelo mercado, pela liderança de audiência. No entanto, para consegui-la, era preciso evoluir em alguns setores:

**Primeiro** – Era necessário melhorar o equipamento para que o público pudesse escutar bem a transmissão.

**Segundo** – Havia a necessidade de se criar um status da emissora, o que só seria possível se fosse cumprido o terceiro ponto.

**Terceiro** – Conseguir popularidade.

O *Programa Casé*, criado em 1932, na Rádio Philips, do Rio de Janeiro, foi um marco importante para a publicidade no rádio. Casé buscava criar uma linguagem específica para esse meio de comunicação.

Neste sentido, atento às características do veículo e aos potenciais patrocinadores de seus programas, Casé introduziu mudanças que se fazem presentes ainda hoje na radiofonia, como o uso da música de fundo, o BG (background), durante a locução e a continuidade do programa, evitando as longas pausas entre locução, música e anúncios, características dos programas irradiados (SILVA, 1999, p. 27-28).

O apresentador buscava seus patrocinadores entre os comerciantes locais, conseguindo alguns contratos, após muita argumentação. A principal dificuldade era a falta de conhecimento das pessoas sobre esse novo meio de comunicação. Contudo, ainda assim, ele trouxe várias inovações no aspecto publicitário. Entre elas, destacam-se a venda de horários e a criação de comerciais diferentes a cada programa.

Para atrair novos patrocinadores, os radiodifusores buscavam ajuda na criatividade. No *Esplêndido Programa*, de Waldo de Abreu, na Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro, eram criadas historietas, ao vivo e improvisadas, para enfatizar as qualidades do produto apresentado ou dos próprios patrocinadores.

Essa é a origem do spot publicitário – as historietas para divulgar as mercadorias –, que passa a ser gravado e enriquecido com trilhas e efeitos sonoros, tornando-se o anúncio radiofônico como se conhece hoje.

Outra forma criativa de levar a publicidade ao ar surge em 1932, também no *Programa do Casé*, em forma de prosa, em versos cantados, mais tarde conhecida como jingles. Era um anúncio comercial musicado, composto por Antonio Gabriel Nássara, para a padaria Pão Bragança. Os jingles fizeram tanto sucesso que era possível ouvir as frases mais destacadas das mensagens sendo cantadas nas ruas.

Para conquistar o mercado, as rádios têm que organizar seus departamentos de vendas de forma profissional. As propagandas passam a ter periodicidade, duração, horários de veiculação, conteúdo editorial e custo. Outros



formatos de anúncio radiofônico são desenvolvidos para atrair o mercado publicitário. Além de spots e jingles, as rádios oferecem aos anunciantes a assinatura e o testemunhal.

De acordo com Silva (1999), a assinatura é um desdobramento das citações que eram feitas na abertura e no encerramento dos programas, antes da regulamentação da publicidade no rádio. Ela relaciona o programa a marcas famosas. Quando um anunciante pagava pela assinatura de um programa, não era admitido inserir publicidade de produtos concorrentes nos seus intervalos, nem na abertura e no encerramento.

Já o testemunhal é um comentário, ao vivo, feito pelo locutor, sobre o produto ou serviço. O que está em jogo é a aceitação e a credibilidade desse locutor junto à sua audiência. Ainda hoje o testemunhal é usado nas rádios AM.

Outra forma de captação de verbas publicitárias é a venda de merchandising, com a participação de apresentadores de programas, que dizem: “Vamos para o intervalo tomar um cafezinho predileto e voltamos já, já” (SILVA, 1999, p. 12).

À medida que a publicidade torna-se parte da radiofonia brasileira e a programação volta-se para os gêneros populares, a linguagem também acompanha esse processo, tornando-se mais simples, já que o comércio buscava, para seus anúncios, programas com maior audiência.

A veiculação de propagandas no rádio tornou-se uma preocupação das empresas, que passam a se preocupar em garantir aos seus patrocinadores que o spots comprados foram mesmo ao ar.

Essa dificuldade de comprovar a veiculação dos anúncios ainda é um dos aspectos que restringe a propaganda nesse veículo de comunicação.

Atualmente, com o advento da informática, as emissoras estão emitindo comprovantes eletrônicos da veiculação dos spots.

## Anexo 3 - Modelo de roteiro

Programa <i>Prosa Rural</i> Regiões Centro-Oeste/Sudeste		Programa 22 - 2008 Manejo Integrado de Pragas do Cafeeiro	
ABERTURA INSTITUCIONAL		Tempo total: 35"	
<b>SOBE SOM DE VIOLA CAIPIRA</b> Música: Meu Céu – Faixa 9 <b>Zé Mulato e Cassiano</b> – Deixa 5" e cai em BG	<b>Macau</b>	Olá, amigos e amigas do <i>Prosa Rural</i> . Que tal um cafezinho pra animar a nossa prosa? Está servida, Ilka?	
BG Música Meu Céu <b>Entra som de xícaras, líquido sendo derramado</b>	<b>Ilka</b>	Ah, claro que sim, né, Macau! Até parece que eu ia dispensar um cafezinho, ainda mais com esse cheirinho gostoso...	
BG Música Meu Céu	<b>Macau</b>	É que hoje vamos falar sobre um método bastante eficaz de combater as pragas do cafeeiro. E me deu vontade de tomar café!	

Cai BG Música Meu Céu	Ilka	E daqui a pouco vamos ouvir um pouco mais da moda de Zé Mulato e Cassiano. A música é Meu Céu, essa que você está ouvindo um pedacinho agora!
BG Abertura	Macau	O tema do programa de hoje foi preparado pela Embrapa Café: <i>Manejo Integrado de Pragas do Cafeeiro</i> . E quem participa conosco é o Paulo César Júnior.
BG Abertura	Ilka	Ah! E tem também a participação da pesquisadora Vera Lúcia Benasse, do Incaper – Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural, que fica no Estado do Espírito Santo...

BG Abertura	Macau	...e vai explicar como usar diferentes técnicas pra combater as pragas do cafeeiro.
BG Abertura	Ilka	<i>O Manejo Integrado de Pragas</i> associa o uso de inseticidas com o controle biológico, variedades resistentes...
BG Abertura	Macau	...além de usar armadilhas pra capturar e monitorar essas mesmas pragas.
BG Abertura	Ilka	Bem, o primeiro passo pra adotar o manejo integrado de pragas é o produtor conhecer o ambiente da sua plantação: o clima, o tipo de praga, os inimigos naturais que podem ajudar a combater essas pragas...

BG Abertura	Macau	E quer saber as vantagens desse sistema de manejo? Então, fique ligado na conversa do Paulo César com a pesquisadora Vera Benassi.
Vinheta de passagem <i>Um Dedo de Prosa</i>		
BG <i>Um Dedo de Prosa</i> ARQUIVO VERA LÚCIA BENASSI  DI (06'00"): "Quais as vantagens..." DF (1'14"): "...aplicar os inseticidas só quando necessário."  DI (1'15"): "E quais os passos..." DF (1'29"): "...com que se vai trabalhar."  DI (3'04"): "Então, quando houver" DF (3'17"): "...métodos de controle."		Tempo total: 3'55"
BG <i>Um Dedo de Prosa</i>	Macau	Doutora Vera, então quer dizer que inseticidas químicos devem ser evitados?

<p>BG <i>Um Dedo de Prosa</i></p> <p>ARQUIVO VERA LÚCIA BENASSI</p> <p>DI (3'33"): "Não que não possa ser utilizado..." DF (4'41"): "...os mais seletivos possíveis"</p>		<p>Tempo total: 1'08"</p>
<p>BG <i>Um Dedo de Prosa</i></p>	<p><b>Macau</b></p>	<p>Certo, doutora Vera. Agora, nós vamos dar uma pausa nesta prosa pra ouvir a viola caipira de Zé Mulato e Cassiano. Com vocês, Meu Céu!</p>
<p>Vinheta de passagem: <i>Favas Contadas</i></p>		
<p>Música: Meu Céu Faixa 9 – CD: Zé Mulato e Cassiano</p>		<p>Tempo total: 2'00"</p>
<p>BG <i>Favas Contadas</i></p>	<p><b>Ilka</b></p>	<p>Bonita música, hein, Macau? E vamos continuar nosso papo sobre <i>Manejo Integrado de Pragas</i>. O Paulo César tem mais perguntas para a pesquisadora Vera Benassi. Preste atenção!</p>

<p><i>BG Favas Contadas</i></p> <p><b>ARQUIVO VERA LÚCIA BENASSI</b></p> <p>DI (5'36"): "Vera, pode explicar"até DF (6'59"): "... o manejo integrado"</p> <p>DI (9'53"): "Vera, muito obrigado..." DF (9'59"): "... outro programa".</p>		<p><b>Tempo total: 1'24"</b></p>
<p><i>BG Favas Contadas</i></p>	<p><b>Ilka</b></p>	<p>Ótima entrevista! As informações que ouvimos agora foram da pesquisadora Vera Benassi, do Incaper – Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural.</p>
<p><i>BG Favas Contadas</i></p>	<p><b>Macau</b></p>	<p>Agora vamos conhecer a experiência do produtor de café, Renato Brito, de Três Pontas, Minas Gerais.</p>
<p>Vinheta de passagem: <i>Fala, Produtor</i></p>		

BG Fala, Produtor	Ilka	o Renato aplica há quatro anos o <i>Manejo Integrado de Pragas do Café</i> .
BG Fala, Produtor Arquivo Renato Brito DI (0'27"): "O que que a gente faz?" DF (1'34"): "...equilíbrio biológico na área".		Tempo total: 1'07"
BG Fala, Produtor	Ilka	O <i>Manejo Integrado de Pragas</i> , mais conhecido como MIP, funciona mesmo, hein, Macau!? O Renato conseguiu reduzir em 50 por cento o uso de agrotóxicos!
BG Fala, Produtor	Macau	É verdade, Ilka. E o produtor também pode usar o MIP nas lavouras de soja, algodão e em plantações de frutas cítricas...



BG <i>Fala, Produtor</i>	Ilka	E voltamos com o nosso colega Paulo César, da Embrapa Café. Ele tem dicas práticas de como utilizar essa técnica nas lavouras de café.
Vinheta de passagem <i>Pitacos da Hora</i>		
BG <i>Pitacos da Hora</i> ARQUIVO DICAS CAFÉ  Do começo (00'00"): "Algumas dicas" DF (1'14"): "através de armadilhas."		Tempo total: 1'14"
BG <i>Pitacos da Hora</i>	Macao	Obrigado, Paulo, e até a próxima. E atenção, produtor! Se você quer saber mais sobre esse assunto, ligue para o <i>Prosa Rural</i> . No final do programa, a gente dá o telefone.

BG Pitacos da Hora	Ilka	E antes da despedida, atenção para mais essa dica!
Vinheta de passagem: Ao Pé do Ouvido		
BG Ao Pé do Ouvido ARQUIVO ECONOMIA DE ÁGUA		Tempo total: 1'40"
BG Ao Pé do Ouvido	Macao	Puxa, como o tempo voou. Já está na hora de irmos embora... Mas antes, lápis e papel na mão pra anotar o nosso telefone.
ARQUIVO 0800		
	Ilka	A ligação é gratuita.

BG Encerramento	<b>Macau</b>	Para o nosso próximo programa, anote aí o tema que preparamos pra você: <i>Produção Integrada de Morangos.</i>
BG Encerramento	<b>Ilka</b>	<b>Não perca. Tchau, pessoal!</b>
ENCERRAMENTO		Tempo total: 35"
BG Encerramento	<b>Macau</b>	Este programa é produzido pela Embrapa Informação Tecnológica; Coordenação Geral: Fernando do Amaral Pereira; Coordenação de produção: Juliana Miura; Roteiro: Maria Clara Guaraldo; Locução: Ilka Oliveira e Jorge Macau; Conteúdo: Embrapa Café.

## Anexo 4

### Termos mais usados em rádio

Atropelar música	Falar em cima da voz do cantor
Assinatura	Usada nos encerramentos dos comerciais, normalmente com endereço e telefone
BG	Background – música ou som de fundo
Capela	Locução a seco, sem BG
Chamada	Comercial de um programa ou da própria emissora
Encerramento da música	Tempo instrumental no final da música
Fade-in	Música ou locução começa com modulação baixa e vai aumentando gradativamente
Passagem	Mudança de uma música ou comercial para outra coisa
<i>Playlist</i>	Hits da programação musical
Queimar música	Falar na introdução musical
Trilha	O mesmo que BG

## Anexo 5

### Cessão de direitos autorais

#### Cessão de direitos autorais

Eu, \_\_\_\_\_,  
portador da carteira de identidade nº \_\_\_\_\_  
e do CPF \_\_\_\_\_, autorizo o uso de minha obra  
artística, intitulada \_\_\_\_\_,  
pelo Programa *Prosa Rural*, da Empresa Brasileira de Pesquisa  
Agropecuária (Embrapa) em parceria com o Programa **Fome Zero**,  
do governo federal, a ser transmitido por quaisquer emissoras,  
comerciais ou comunitárias.

Declaro ainda que a Embrapa não deve a mim nenhum tipo de  
remuneração pelo uso da obra \_\_\_\_\_,  
a título de direitos autorais ou a qualquer outro pretexto. Asseguro  
também que a referida obra é de minha autoria e que seu uso não  
viola qualquer direito de terceiros.

Local e data

---

Assinatura do autor



*Informação Tecnológica*



Ministério do  
Desenvolvimento Social  
e Combate à Fome

Ministério da  
Agricultura, Pecuária  
e Abastecimento



ISBN 978-85-7383-454-3



9 788573 834543

CGPE 7873